

MAHDOLLINEN TEATTERIKÄVIJÄ –  
TARKASTELUSSA POTENTIAALINEN  
UUSI TEATTERIYLEISÖ

Sini Salo

Tampereen yliopisto  
Viestinnän, median ja teatterin  
yksikkö  
Teatterin ja draaman tutkimus  
Pro gradu -tutkielma  
Marraskuu 2014

Tutkielmani tavoitteena on selvittää, miksi teatterissakäyntiaktiivisuus on vähentynyt 2000-luvulle tultaessa ja millä ehdoin mahdollinen teatterikävijä löytäisi tiensä teatterikatsomoihin. Tutkin aihetta kyselyaineiston sekä ryhmäkeskustelujen avulla ja selvitän, onko aineistostani havaittavissa säännönmukaisuuksia kulttuuripalveluiden käyttämiseen liittyen. Kyselytutkimukseeni vastasi 228 henkilöä ja keskusteluryhmääni osallistui kaksi miestä sekä neljä naista. Keskustelijoiden ikäjakauma oli 18–50 vuotta. Vastoin teatterintutkimuksen perinteistä tutkimustraditiota on oma orientaationi tämän tutkielman kohdalla selkeästi markkinointimyönteinen. Tutkielmani ei paneudu teatteriin taidelaitoksena vaan ennemminkin tärkeänä ja vaalittavana kulttuurillisena instituutiona.

Tutkielmani kysyy, onko teattereiden mahdollista vastata ohjelmistovalinnoillaan potentiaalisten uusien teatterikävijöiden mieltymyksiä. Tarkoitukseni ei ole löytää yhtä oikeaa ratkaisua teattereiden yleisökadon ratkaisemiseksi, vaan pyrkimyksenäni on selvittää, miksi ihmiset kävisivät teatterissa ja millä ehdoin. Tarkastelen myös, minkälaisia ongelmia suuret sekä keskisuuret teatterit ovat kohdanneet 2000-luvun Suomessa ja minkälaiset seikat vaikuttavat ihmisten teatterissa käymiseen tai käymättömyyteen.

Ihmisten elämäntapojen fragmentoitumisella tarkoitetaan mielipiteiden pirstoutumista erilaisiin makumieltymyksiin, käyntitottumuksiin sekä odotuksiin. Tällainen elämäntapojen fragmentoituminen on aiheuttanut teattereille suuria ongelmia erityisesti ohjelmistosuunnitteluun. Tämän lisäksi kulttuuriyleisön ikääntyminen vaikuttaa teattereiden katsojapohjan kaventumiseen, sillä uutta yleisöä ei tule samassa määrin poistuvan tilalle. Teattereiden ohjelmistot nojaavat perinteiseen voileipäpöytämalliin, jonka toimivuutta on syytä lähteä näiden ongelmien äärellä kyseenalaistamaan.

Uusia yleisöryhmiä aktivoimalla teatterit voivat säilyttää paikkansa elinvoimaisina taiteen sekä kulttuurin tarjoajina, ja sen vuoksi potentiaalisen uuden yleisön tutkiminen on teattereiden tulevaisuuden kannalta ensisijaisen tärkeää. Keskityn tutkimaan Suomen teatterikenttään liittyvää katsojapohjan kaventumisen ilmiötä suurten ja keskisuurten teattereiden kontekstissa.

Käsittelen tutkielmassani potentiaalisen uuden teatteriyleisön ominaispiirteitä ja tutkin, millaisilla keinoilla, uudistuksilla, ohjelmistoilla sekä palveluilla teatterit voisivat erottautua edukseen muista kulttuurin tarjoajista. Yhtenä tärkeimpänä tutkielmani havaintona on, että teatteritaidetta ja -kulttuuria pidetään edelleen hyvin kiinnostavana. Teattereiden valttikortteina ovat vuorovaikutuksellisuus, elämyksellisyys sekä monipuolisuus. Otantani perusteella potentiaalinen uusi teatterikävijä käy töissä, elää aktiivista elämää, kaipaa vapaa-ajaltaan irtiotta arjesta ja janoaa elämyksiä. Teattereiden tulevaisuuden haasteena on tarjota teatteria juuri tämän kaltaiselle henkilölle. Uusi potentiaalinen teatteriyleisö on syntynyt – ovatko teatterit valmiita ottamaan haasteen vastaan.

Avainsanat: markkinointi, potentiaalinen uusi yleisö, ohjelmistopolitiikka, teatteripalvelut, fragmentoituminen, elämyksellisyys, Pierre Bourdieu, vuorovaikutuksellisuus.

# Sisällysluettelo

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | JOHDANTO .....  | 1  |
| 2     | TUTKIMUKSEN TAUSTA JA LÄHTÖKOHDAT .....                           | 8  |
| 2.1   | Suomalainen teatterikenttä jatkuvassa muutoksessa .....           | 8  |
| 2.2   | Teatteriyleisön määrittelyn lähtökohdat ja ongelmat .....         | 13 |
| 2.3   | Teoriat.....  | 17 |
| 2.3.1 | Pierre Bourdieu teoreettisena impulssinantajana.....              | 17 |
| 2.3.2 | Katsoja pääosassa .....   | 20 |
| 2.3.3 | Teatteri nonprofit -organisaationa .....                          | 23 |
| 2.3.4 | Kulttuurin markkinoinnin kenttä .....                             | 26 |
| 3     | MENETELMÄT JA AINEISTO.....                                       | 30 |
| 3.1   | Metodit .....   | 30 |
| 3.1.1 | Kvalitatiivinen survey-tutkimus .....                             | 30 |
| 3.1.2 | Kyselylomakeaineisto.....   | 31 |
| 3.1.3 | Ryhmän keskustelut.....   | 33 |
| 3.2   | Aineisto.....   | 35 |
| 3.2.1 | Kyselyaineiston tematiikka .....                                  | 35 |
| 3.2.2 | Kuusi erilaista keskustelijaa – neljä erilaista keskustelua ..... | 38 |
| 3.2.3 | Kaksi erilaista näytelmää.....                                    | 41 |
| 3.2.4 | Teatterin tiedotuskeskuksen materiaalit .....                     | 48 |
| 4     | MAHDOLLINEN TEATTERIKÄVIJÄ .....                                  | 51 |
| 4.1   | Teatterikävijän ominaispiirteet.....                              | 51 |
| 4.2   | Kulttuuriaktiivisuus ja käyntifrekvenssi.....                     | 57 |
| 4.3   | Kulttuuriset makumieltymykset .....                               | 65 |
| 4.4   | Yleisön mielihalut ja sosiaaliset tarpeet .....                   | 70 |
| 4.5   | Teatteritarjonta ja makumieltymykset .....                        | 75 |
| 4.6   | Teatterin markkinointi .....                                      | 84 |
| 5     | LOPUKSI .....   | 92 |
|       | LÄHTEET .....   | 95 |
|       | LIITTEET .....  | 99 |

# 1 JOHDANTO

Tutkin, miksi ihmiset eivät käy teatterissa ja toisaalta millä ehdoin potentiaaliset uudet yleisöryhmät löytäisivät tiensä teatterikatsomoihin. Tarkastelen myös teattereiden eikävijöitä ja erittelen, millaiset seikat vaikuttavat teatterissa käymättömyyteen ja käyntiaktiivisuuteen 2010-luvun Suomessa. Olen tehnyt tätä tutkielmaa varten kyselylomaketutkimuksen, jonka vastausten pohjalta selvitän, onko havaittavissa jonkinlaisia säännönmukaisuuksia kulttuuripalveluiden käyttämiseen ja teatterissa käymiseen liittyen. Kyselylomakeaineiston lisäksi käytän tutkielmani aineistomateriaalina myös pienryhmäkeskusteluita, jotka toteutin itsenäisesti tätä tutkielmaa varten. Tutkielmani kysyy, onko teattereiden mahdollista vastata ohjelmistovalinnoillaan potentiaalisen uuden yleisön makumieltymyksiin ja minkälaisia ohjelmistopoliittisia sekä markkinoinnillisia valintoja teattereiden on tehtävä houkutellakseen uusia yleisöryhmiä.

Valmistuin humanististen tieteiden kandidaatiksi keväällä 2011. Kandidaatintutkielmasani käsittelin alle 35-vuotiaita teatterikävijöitä suhteessa heitä vanhempiin katsojiin. Tutkielmani lähtökohtaisena hypoteesina oli, että alle 35-vuotiaiden teatterikävijöiden teatterissakäyntitottumukset eroaisivat huomattavasti suhteessa heitä vanhempiin katsojiin. Huomattavia eroja eri ikäryhmien kesken ei kuitenkaan löytynyt, ja tutkielmani johtopäätöksissä nostinkin esiin, ettei pelkästään teatterikävijöitä tutkimalla saada tarpeeksi tarkoituksenmukaista tietoa, jota voisi lopulta hyödyntää uusien yleisöryhmien aktivoimiseen teatterissakävijöiksi. Näin ollen olen halunnut nyt keskittyä tässä pro gradu -tutkielmassani teatterin potentiaaliseen uuteen yleisöön, jolloin tutkimuksesta olisi hyötyä teattereiden toiminnan kehittämiseen tulevaisuudessa.

Aikaisemman tutkielmani tulosten pohjalta halusin kyseenalaistaa konventionaaliset yleisötutkimusmenetelmät ja ensimmäisenä lähdin etsimään erilaisia tutkimuksia koskien teattereiden potentiaalista uutta yleisöä. Erityisesti halusin löytää teattereiden eikävijöitä koskevia tutkimuksia. Melko pian löysin James Heilbrunin ja Charles Grayn kirjoittaman teoksen *Economics of Arts and Culture* (2001). Kulttuuria Pohjois-Amerikassa tutkineet Heilbrun ja Gray kritisoivat teoksessaan perinteisiä yleisötutkimuksia, sillä niissä on tapana keskittyä ainoastaan yhden tarjoajan tai sektorin yleisöihin. He ehdottavat, että tarkastelun alle otettaisiin kattava otos koko väestöstä; tulisi siis tutkia myös kulttuuripalveluiden eikävijöitä. (Heilbrun & Gray 2001, 41–42.) Samanlaisiin johtopäätöksiin tulee myös teatterintutkija Susan Bennett, joka suosittelee artik-

kelissaan *Making up the Audience – Spectatorship in Historical Context* tutkimaan teatteriyleisöjä pikemminkin geografisesti kuin keskittymällä pelkästään yhteen teattertiin tai tiettyyn esitysgenreen (Bennett 2012, 20–22). Yllätyksekseni kulttuuripalveluiden ei-kävijätutkimusta on tehty myös suomeksi Heli Metsäpellon toimesta. Pro gradu -tutkielmassaan *Kulttuuritilaisuuksien ei-kävijät – tarkastelussa nuorten aikuisten teatteripalveluiden käyttämättömyys* (2010) Metsäpelto pohtii nuorten aikuisten alhaisen teatterifrekvenssin syitä. Näiden tutkimusten pohjalta lähdin hahmottelemaan oman tutkielmani tutkimussuunnitelmaa ja -kysymystä.

Ihmisten elämäntavat ovat muuttuneet hyvin paljon 2000-luvulle tultaessa, ja tätä muutosta voitaisiin kutsua kuvaavasti elämäntapojen pirstoutumisena. Ihmisten elämäntapojen muutos alkoi jo 1970-luvulla, jolloin Suomessa alettiin puhua ensimmäistä kertaa vapaa-ajan yhteiskunnasta (Salonen 1990, 8). Kulttuuripalveluiden kontekstissa ihmisten elämäntapojen pirstoutumisella tarkoitetaan mielipiteiden jakautumista erilaisiin makumieltymyksiin, käyntitottumuksiin sekä odotuksiin. Alati kasvava kulttuuritarjonnan kilpailu kuluttajien vapaa-ajasta on aiheuttanut haasteita muun muassa teattereiden ohjelmistosuunnitteluun (Lahtinen 1992, 184–185). Ratkaisuja teattereiden kohtaamiin ongelmiin on etsitty erilaisten tutkimusten avulla, joista tärkeimmässä roolissa ovat esimerkiksi teattereiden teettämät yleisötutkimukset.

Tutkin Suomen teatterikenttään liittyvää katsojapohjan kaventumisen ilmiötä suurten ja keskisuurten teattereiden kontekstissa, sillä suurissa laitosteattereissa yleisöpohjan kaventuminen näkyy ja vaikuttaa kaikista selvimmin. Koen myös, että tämän haasteen laajemmalle tarkastelulle on suurten teattereiden puolelta selkeä tilaus. Tutkielmassani kulttuuripalveluilla tarkoitetaan julkisia kulttuuripalveluita ja teatteripalveluilla tarkoitetaan julkista ammattiteatterikenttää, joka kuuluu pääsääntöisesti valtion rahoitusalueen piiriin. Tällaisia teattereita kutsutaan valtionosuusteattereiksi eli vos-teattereiksi.

Uusia yleisöryhmiä aktivoimalla teatteri voi säilyttää paikkansa elinvoimaisena taiteen ja kulttuurin tarjoajana, mutta minkälainen teatteri tätä potentiaalista uutta, makumieltymyksiltään pirstoutunutta ja elämäntavoiltaan fragmentoitunutta yleisöä voisi miellyttää? Suurten ikäluokkien ikääntymiseen on kiinnitetty huomiota Suomessa jo pitkään. Suurten ikäluokkien ikääntyminen vaikuttaa paljon myös teattereiden toimintaan: yleisöpohja ikääntyy eikä uutta yleisöä tule samassa määrin tilalle. Teattereiden tulisi reagoida yleisöpohjan kaventumiseen ja vastata ihmisten uudenlaisen elämänrytmin tuo-

miin haasteisiin. Myös Pirjo Vaittinen toteaa jo vuonna 1992 toimittamassaan teoksessa *Teatterin vuosi*, että teatterin kriisiin ts. yleisökatoon liittyvän tutkimuksen ongelmina nähdään usein teatterin ja sitä ympäröivän yhteiskunnan nopea muuttuminen (Vaittinen 1992, 3).

Yleisöpohjan ikääntymisen haasteen yhtenä ratkaisuna voisi olla nuorempien ryhmien aktivoiminen teatterissakävijöiksi. Nuorison sekä nuorten aikuisten kulttuuriaktiivisuudesta tehtyjä tutkimuksia on paljon, joista hyvänä esimerkkinä on kansainvälistä tutkimusta tehnyt Bonita Kolb (2000). Tutkimuksia liittyen nuorison ja nuorten aikuisten kulttuuriaktiivisuuteen on siis tehty, mutta toisaalta en ole kuitenkaan valmis hylkäämään sitä potentiaalista uutta yleisöä, jota riittää kuitenkin aivan jokaisessa ikäryhmässä. Kun puhun potentiaalisesta uudesta yleisöstä, tarkoitan sellaisia ihmisiä, jotka ovat lähtökohtaisesti kiinnostuneita teatterista, mutta eivät kuitenkaan ole käyneet teatterissa koskaan tai ainakaan pitkään aikaan.

Lähestyn aihetta survey-tutkimukselle tyypillisen tutkimusstrategian kautta. Survey-tutkimukselle tyypillinen piirre on kyselylomakeaineiston kerääminen sekä strukturoidun haastattelun käyttäminen. Tällaisen aineiston avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan sekä selittämään erilaisia ilmiöitä. Toisaalta vahvojen kvantitatiivisten piirteiden vastapainoksi halusin tuoda mukaan tutkielmaani myös ryhmähaastatteluita, joiden lähtökohtana oli nimenomaan synnyttää läheinen, strukturoimaton sekä rikas laadullinen materiaali. Pyrin tutkielmassani siihen, että nämä kaksi erilaista tutkimusmenetelmää ennemminkin täydentäisivät toisiaan ja rikastuttaisivat tutkielman tuloksia kuin kilpailisivat keskenään. Tutkimukseni on kvalitatiivinen survey-tutkimus, jossa kvantitatiivinen vaihe edeltää kvalitatiivista vaihetta.

Halusin toteuttaa kyselylomaketutkimuksen tutkielmaani varten, sillä jo tehdessäni kandidaatintutkielmaa pääsin perehtymään kyselyaineistoihin ja käsittelemään niitä osana tieteellistä tekstiä. Kandidaatintutkielmaan sain valmiin sekundaariaineiston Tampereen Yliopiston johtamiskorkeakoulun palveluyksiköltä, tutkimus- ja koulutuskeskus Synergokselta. Synergos tarjoaa liiketoimintaa tukevia asiantuntijapalveluita, tutkimusta ja koulutusta yrityksille ja julkisen sektorin organisaatioille (Tampereen yliopisto, [www.sivut](http://www.sivut)). Synergos oli toteuttanut kyseisen kyselytutkimuksen sekä Tampereen Teatterissa että Tampereen Työväen Teatterissa, ja sain materiaalit käyttööni kandidaatintutkielmaani varten. Avustin Synergosta kyselytutkimuksen tekemisessä siten, että autoin lo-

makkeiden jakamisessa Tampereen Työväen Teatterissa ja Tampereen Teatterissa yleisölle ennen esitystä ja sain tekemästani työstä rahallisen tuntikorvauksen. Kiinnostukseksi kyselylomaketutkimuksen tekemiseen syntyi siis jo vuoden 2011 syksyllä.

Synergoksen vuonna 2011 teettämän yleisötutkimuksen vastaajiksi valikoitiin nimenomaan teattereiden kävijät. Tällaisen kävijätutkimuksen tarkastelun kautta päädyin kiinnostumaan ei-kävijätutkimuksista ja niiden mahdollisuuksista teattereiden toiminnan kehittämiseksi. Luonnollinen jatkumo oman tutkimussuuntani hahmottamiseen oli kävijätutkimuksen kautta ei-kävijätutkimukseen ja edelleen kohti potentiaalisen uuden yleisön määrittelyä. Vasta kun potentiaalinen uusi yleisö on tunnistettu ja mahdolliseen teatterikävijään on niin sanotusti tutustuttu, voidaan miettiä, millaisin ehdoin nämä saataisiin katsomoihin asti.

Vastoin teatterintutkimuksen perinteistä tutkimustraditiota on oma tutkimusorientaationi tämän tutkielman kohdalla selkeästi markkinointimyönteinen. Vaikka kaikkien teattereiden ydintoimintana onkin laadukkaan ja ammattitaitoisen taiteen tekeminen, en pyri tutkielmassani käsittelemään teatteria ensisijaisesti taiteena enkä määrittelemään teatteria taidelaitoksena. Tarkastelen teatteria ennemminkin tärkeänä ja vaalittavana kulttuurisena instituutiona. Tarkastelen teattereiden toimintaa mahdollisimman objektiivisesti toiminnan kehitysnäkökulma edellä, koska ympäröivä yhteiskunta on antanut sille aihetta. Taiteen tekemisen ja yleisöhakuisuuden välinen ristiriita on kaikkien teattereiden yhteinen haaste, joka täytyy kohdata, vaikka se tarkoittaisi vanhojen ajatusmallien uudelleen järjestelemistä.

Päädyin tekemään oman kyselyaineiston tätä tutkielmaa varten. Kyselyaineiston keräämiseen käytin perinteistä lomaketutkimusta, johon vastanneet valikoituivat pääosin satunnaisotantana henkilötaustasta riippumatta. Kysely toteutettiin Google Form -nimisen työkalun avulla. Google Form mahdollistaa erilaisten kyselyiden toteuttamisen, ja lomake voi sisältää esimerkiksi monivalintakysymyksiä tai tekstikenttiä. Kyselyvastaukset tallennetaan Google Drive -palveluun, josta vastauksia on helppo analysoida joko excel-pohjaisesti tai voi käyttää alustan automaattisesti tehtyä yhteenvetoa vastauksista. Google Form -lomaketta sai helposti jaettua eteenpäin linkkinä. Madalsin vastauskynnystä ilmoittamalla kaikille, että tulisin valitsemaan satunnaisesti yhden vastaajan, jolle annan 20 euron lahjakortin S-ryhmän liikkeeseen. Mainittakoon tässä vaiheessa, että S-ryhmä ei ole tutkielmani taustalla millään lailla, vaan rahoitin lahjakortin itse omilla

henkilökohtaisilla varoillani. Myös kaikki muut tutkimukseen liittyvät kustannukset on rahoitettu omista henkilökohtaisista varoistani.

Kyselylomaketta jaettiin eteenpäin erilaisten organisaatioiden sekä järjestöjen sähköpostilistoilla, Tiede-lehden verkkosivujen kautta sekä Facebookissa. Pyrin saamaan kattavan otoksen mahdollisimman monesta erilaisesta sosioekonomisesta ympäristöstä. Lomaketta jaettiin laajalti esimerkiksi Yliopiston ainejärjestöjen sähköpostilistoilla. Lomaketta jaettiin eteenpäin myös Facebookin kautta sekä muissa sosiaalisen median ryhmissä ja kontakteissa. Lomake levisi edelleen omien kontaktieni jakamana heidän kontaktilistoilleen. On mahdotonta sanoa, kuinka laajalti kyselylomake levisi sosiaalisen median kautta kontaktieni jakamana, mutta näkemieni jakojen perusteella lomake levisi monen ikäryhmän, työporukan sekä erilaisista taustoista lähtöisin olevien ihmisten keskuuteen. Lomaketta jaettiin myös vanhempieni kautta isäni eläkeläiskontakteihin, äitini työpaikan kautta Vantaan kaupungin työntekijöille sekä mieheni kontaktien kautta rakennusteollisuudessa työskenteleville ja heidän perheenjäsenilleen.

Saatavillani olisi ollut varmasti teattereiden itse teettämiä katsojatutkimusaineistoja. En kuitenkaan nähnyt tarpeelliseksi tutkia jo teatterissa käyviä henkilöitä, joten päädyin hankkimaan kyselyaineistoni itse. Oman kyselyaineiston kerääminen oli tutkimusaiheeni kannalta oleellista, jotta päästään käsiksi sellaisiin ihmisiin, joiden vapaa-ajanviettoon ei lähtökohtaisesti kuulu aktiivinen teatterissa käyminen. Kyselylomakkeessani kävi ilmi vastaajan ikä, sukupuoli, koulutustausta, ammatti, talouden koko ja tulot. Perustietojen lisäksi lomakkeessa kysyttiin myös vastaajan arvoja ja asenteita kulttuuripalveluita sekä teatteria kohtaan. Lomakeaineistoon vastasi yhteensä 228 henkilöä.

Kyselyaineiston rinnalle halusin tutkielmaani mukaan vielä kvalitatiivisen näkökulman. Päätin koota yhteen pienryhmän, jonka kanssa pääsisimme keskustelemaan teatterista ja siihen liittyvistä näkökulmista. Maalis-huhtikuussa 2013 toteutin kaksi teatterikäyntiä ja neljä pienryhmäkeskustelua, joihin osallistujat valikoituivat lomakeaineiston vastaajista. Pienryhmän keskusteluihin osallistui yhteensä kuusi henkilöä, ja jokainen osallistuja oli erilainen iän, sosioekonomisen taustan sekä teatterissäkäyntifrekvenssin puolesta. Ryhmän keskusteluille haettiin pohjaa kahdesta teatterikäynnistä. Ensimmäinen näytelmä, jonka pienryhmä näki, oli Tampereen Teatterin *Hamlet Kostaja*. *Hamlet* näyttäytyi pienryhmälle perinteisenä klassikkoteoksena, jonka kieli, ulkoasu sekä tyyli edustivat



traditionaalista teatterikäsitystä. Toinen teatterivierailu toteutettiin Tampereen Työväen Teatteriin. Näytelmä, jota pienryhmä kävi katsomassa, oli Sirkku Peltolan käsikirjoittama, suomalainen nykydraama, *Yksiöön en äitee ota*. Keskustelut järjestettiin sekä ennen esityksiä että esityksien jälkeen. Pienryhmän osallistujat pysyivät kaikissa neljässä keskustelussa samoina.

Teatterikäynteihin sain kummaltakin teatterilta liput veloitusetta. Otin yhteyttä teattereihin hyvissä ajoin sähköpostitse ja kerroin, minkälaisesta tutkielmasta on kyse. Kerroin myös opiskelevani Tampereen Yliopistossa ja tekeväni pro gradu -tutkielmaa. Tässä vaiheessa mainittakoon vielä, että mikäli en olisi saanut teattereilta tukea tähän projektiini, olisin toteuttanut teatterikäynnit joka tapauksessa omalla kustannuksellani. Teattereista otettiin pian yhteyttä, ja sain järjestettyä pienryhmälleni liput veloitusetta. Erillisiä sopimuksia lippujen saamiseksi ei tehty, vaan liput olivat haettavissa lipunmyynnistä jo seuraavana päivänä. Myös ryhmän keskustelujen tilat järjestyivät vaivatta. Ensimmäiset kaksi ryhmän keskustelua järjestettiin Ravintola Tillikan tiloissa ja jälkimmäiset kaksi ryhmän keskustelua järjestettiin Tampereen Työväen Teatterin tiloissa.

Keräämäni aineiston lisäksi käytän tutkielman taustalla hyödynseni Teatterin tiedotuskeskuksen (TINFO) tuottamaa tilastomateriaalia. Teatterin tiedotuskeskus kerää vuosittain tutkimusmateriaalia Suomen ammattiteattereiden ohjelmistoista, katsojista, henkilöstöstä sekä taloudesta. TINFO:n laajaa materiaalipankkia saa käyttää vapaasti aineistona erilaisissa tutkielmissa sekä tutkimuksissa. Teatterin tiedotuskeskuksen materiaalipankin eräs tärkeimmistä tietokannoista on ILONA, josta löytyvät kaikki Suomen ammattiteattereiden esitykset aina 1800-luvulta tähän päivään. Tietokannasta voi hakea tietoa suomalaisista ammattiteattereista ja tietoa on mahdollisuus etsiä esimerkiksi näytelmäkirjailijan nimen, esityksen nimen, esitysajankohdan tai teatterin mukaan.

Monipuolisen aineistoni haasteena on se, että olen joutunut muokkaamaan, yhdistelemään, tulkitsemaan sekä soveltamaan hyvin paljon erilaista tietoa. Minun on ollut pakko tehdä myös normitusta, jotta erilaiset tiedot tulisivat edes jossain määrin vertailukelpoiksi. Olen pyrkinyt kuitenkin käyttämään sekundaariaineistoa ainoastaan sisällön kuvailun sekä selittämisen tukena, jolloin pääpaino on itse keräämässäni primaariaineistossa.

Tutkielmani teoreettisena lähtökohtana on Pierre Bourdieu ja hänen distinktioteoriansa. Pierre Bourdieu (s.1930) on ollut 1980-luvulta alkaen yksi sovelletuimpia ja viitatuim-

pia sosiologian teoreetikkoja. Hänen teoriansa esittelee yhden näkökulman, jossa erilais-  
ten pääomien haaliminen toimii yksilöiden liikkeelle panevana voimana. Eräs tällainen  
Bourdieu esittelemä arvo on kulttuurinen pääoma. Bourdieu erottelee erilaisten kult-  
tuuristen käytäntöjen elämäntyyliä luokkajaon avulla. Bourdieun teoriassa esitelty seg-  
mentointi on edelleen suosittu markkinointityökalu, jolla pyritään hahmottamaan erilai-  
sia asiakasryhmiä. Tutkielmani kannalta teorian tärkeimmäksi ajatukseksi nousee, että  
yksilöt tavoittelevat sellaista pääomaa, joka on heidän mielestään arvokasta ja hyödy-  
listä. Teorian on nähty auttavan kulttuurintuottajia tunnistamaan ja ymmärtämään erilai-  
sia käyttäjä- ja kulutuskohderyhmiä, joten teoriaa voidaan pitää edelleen metodologis-  
esti tärkeänä. (Leskinen & Soronen 2006, 1-2.)

Tutkielmani koostuu viidestä eri pääluvusta. Toisessa pääluvussa esittelen tutkielmani  
taustan ja lähtökohdat. Toisen kappaleen ensimmäisessä alaluvussa käyn läpi lyhyesti  
suomalaisen teatterin historiaa, joka pohjautuu Mikko-Olavi Seppälän sekä Katri Taska-  
sen teokseen *Suomen teatteri ja draama* (2010). Keskityn teatterikentän suurimpiin  
muutoksiin, jotka heijastuvat 2000-luvun teatteriin, sen yleisöihin sekä ohjelmistoihin.  
Toisessa alaluvussa tarkastelen erilaisia yleisötutkimuksen tyyppejä ja selvitän, miksi  
teatteriyleisön määrittely on aikaisemmissa tutkimuksissa koettu ongelmalliseksi. Kol-  
mannessa alaluvussa käy ilmi tutkielmani teoreettinen viitekehys, jonka lähtökohtana on  
muun muassa Pierre Bourdieun distinktioteoria.

Kolmannessa pääluvussa lähestyn tutkielmani metodologiaa esittelemällä menetelmät ja  
aineistot. Tutkielman kannalta on oleellista ymmärtää, mitkä seikat ovat vaikuttaneet  
tutkimusmetodien valintaan sekä minkälaista aineistoa kannattaa tämänkaltaisessa tut-  
kielmassa käyttää. Luvussa erittelen muun muassa, miten aineisto on kerätty ja minkä-  
laisista elementeistä se koostuu. Neljäs pääluku on käsittely- ja analyysiluku, jossa pa-  
neudun kulttuuriyleisön sekä potentiaalisen uuden teatteriyleisön ominaispiirteisiin.  
Luvussa tarkastelen potentiaalisen teatterikävijän ominaispiirteitä, kulttuuriaktiivisuutta  
sekä kulttuurisia makumieltymyksiä. Päätän analyysiluvun teatteritarjontaan sekä teatte-  
rin markkinointiin liittyvillä kappaleilla. Käsittelyosan jälkeen seuraa viides luku, joka  
on päätökseni koko tutkielmalle.

## 2 TUTKIMUKSEN TAUSTA JA LÄHTÖKOHDAT

Seuraavissa alaluvuissa esitellään tutkielmani lähtökohdat, tärkeimmät käsitteet sekä teorit. Diskussio aikaisempien tutkimusten kanssa nostaa yhdeksi tutkielmani kantavaksi teemaksi teatterin merkityksen toisaalta yhteiskunnalle ja toisaalta yksittäiselle katsojalle. Teatterimieltymyksiin vaikuttavat aina yksilön yhteiskunnallinen, sosiaalinen sekä taloudellinen tausta, ja siksi on tärkeää tarkastella aihetta mahdollisimman monialaisesti. Käytän hyväkseni teoreettista triangulaatiota, eli lähestyn valittua aihetta useamman eri teorian näkökulmasta. Itse tutkimuskohdetta lähestyn survey-tutkimukselle tyypillisellä kvantitatiivisella kyselylomakemenetelmällä. Tutkielmani kvalitatiivista näkökulmaa edustaa toteutetut pienryhmän keskustelut, joiden materiaalia hyödynnetään rinnakkain kyselyaineiston kanssa.

Tarkastelen tutkielmani aluksi lyhyesti Suomen teatterihistoriaa. Historiakatsauksen jälkeen esittelen aikaisempia tutkimuksia, joita on tehty erilaisista kulttuuritilaisuuksista, teatteriyleisöistä sekä teatterin ei-kävijöistä. Lähestyn teatteripalveluiden käyttämättömyyden ilmiötä myös erilaisten teorioiden kautta. Ennen neljättä lukua ja itse aineiston käsittelyä tarkastelen myös suurten sekä keskisuurten teattereiden yleisömääriä sekä -profiileita teatterin tiedotuskeskuksen (TINFO) laajojen materiaalien avulla. Tarkoituksenani ei ole löytää yhtä oikeaa ratkaisua teattereiden yleisökadon ratkaisemiseksi, vaan pyrkimyksenäni on selvittää, miksi ihmiset kävisivät teatterissa ja millä ehdoin.

### 2.1 Suomalainen teatterikenttä jatkuvassa muutoksessa

Mikko-Olavi Seppälän sekä Katri Tanskasen toimittama *Suomen teatteri ja draama* (2010) on suomalaisen teatterin historiaa esittelevä teos. Suomalaisia on aina pidetty teatterikansana, ja tämä johtuu siitä, että teatteriverkkomme on ollut lähes aina yhteiskuntamme rahallisen tukiverkoston alainen. Huomattavaa on, että suomalaista yleisöä on tuntunut riittävän sekä valtavirran esityksille että valtavirrasta poikkeavalle teatteritaiteelle. Leimallista suomalaiselle teatterikentälle on myös se, että teatteri taidemuotona on syntynyt täällä myöhään. Suomalainen teatteri on kaikessa monipuolisuudessaan verrattain nuorta: ammattimainen teatteritaide tuli Suomeen myöhään ja paikallisteatteriverkon loivat nimenomaan harrastajat. Teatteritaide on ollut suomalaisilla toimiva yhteisöllisen itseilmaisun väline. (Seppälä & Tanskanen 2010, 11.)

Seppälä ja Tanskanen painottavat teoksessaan, että on kuitenkin harhaanjohtavaa ajatella, että suomalainen teatteri eroaisi merkittävästi esimerkiksi keskieurooppalaisesta teatterista. Suomalainen teatterikenttä on ollut aina kiinnostunut Euroopan uusista taidesuuntauksista. Suomalaiset taiteilijat ovat mielellään matkustaneet ja ottaneet vaikutteita uusista ideoista. Suomalaista näyttelijäntaidetta on viety ulkomaille jo 1800-luvun lopulla, ja suomalainen teatteri on tehnyt laajasti kansainvälistä yhteistyötä erilaisten kansainvälisten taidetahojen kanssa. 2000-luvulla kansainvälinen yhteistyö on erilaista: nykyisin teatteritoimijat pyrkivät monimuotoiseen yhteistyöhön esimerkiksi vierailevien produktioiden kautta. (Seppälä & Tanskanen 2010, 11–12.)

Sen lisäksi, että suomalainen teatterikenttä on hyvin monimuotoinen, on sillä myös monimuotoinen historia. Suomessa toimivan teatterin historiallinen perintö seuraa väistämättä 2000-luvulle, mikä vaikuttaa osaltaan teattereiden toimintaperiaatteisiin, ohjelmistopolitiikkaan, työtapoihin ja sitä kautta myös yleisöön. Teatterin juuret ulottuvat 1700-luvun puoliväliin, jolloin ruotsalaisen kuninkaallisen hoviteatterin vastapainoksi syntyi kiertävä maaseututeatteri. Kiertueteattereiden näytelmien pohjalta luotiin ensimmäiset suomalaiset näytelmät, joissa käsiteltiin kansallisesti tärkeitä teemoja ja luotiin ihanteellinen kuva suomalaisesta kansasta. (Seppälä & Tanskanen 2010, 13.)

1870-luvulla suomalaisuusliike perusti suomenkielisen ammattiteatterin, joka nousi nopeasti kansallisteatterin asemaan. Realismin tullessa teatteritaiteeseen uutena tyyllisuuntauksena, koki suomalainen teatteri muutoksen: näytelmien sisältö ja ilmaisukeinot muuttuivat erilaisiksi totutusta kansallisesta ja romanttisesta tyylistä. Vuosisadan loppuun mennessä realismi vakiintui yleisesti hyväksytyksi valtavirran teatteriksi. Suositua ohjelmistoa 1900-luvun alussa olivat realistiset kuvaukset työväen oloista ja naisten asemasta, joiden rinnalla esitettiin hyväntuulisia komedioita ja laulunäytelmiä. Suomalaiselle teatterille tyypillinen kolmijako, joka pitää sisällään yhteiskunnallisen realismin, musiikkipitoiset kansannäytelmät ja ihmisen sisintä tutkivan taiteellisen teatterin, oli syntynyt. (Seppälä & Tanskanen 2010, 13–14.)

Jo 1800-luvulla kiisteltiin, että minkälaista teatteria yleisölle kannattaisi esittää. Tästä keskustelusta olivat vastuussa kansanvalistukseen sitoutuneet ja taiteellisesti suuntautuneet ohjelmistonvartijat. Sivistyneistön piiristä tulleet näyttelijät katsoivat, että teatterin yleisöä kosiskeleva kevytmielinen ja tyhjänpäiväinen ohjelmisto vaarantaisi teatterin arvokkaan aatteellisen ja taiteellisen tehtävän. Kiertuetoiminnan hiipuminen taas aiheut-

ti voimakasta polemiikkaa, jossa pääkaupunki ja maaseutu asetettiin vastakkain. Maaseututeatteri nähtiin syrjittynä, mikä aiheutti kyseenalaistuksen: oliko teatteri ylellisyyttä, joka oli tarkoitettu vain pääkaupunkilaisia varten? Miksi tätä loistoa pidettiin yllä maaseutulaisten verovaroilla? Ratkaisuna perustettiin 1800-luvun lopulla Suomalaisen Teatterin, nykyisen Suomen Kansallisteatterin rinnalle, Suomalainen Maaseututeatteri -niminen osakeyhtiö. Teatterin kysynnän kasvaessa perustettiin uusia alueellisia teattereita ympäri Suomea. (Seppälä & Tanskanen 2010, 35–40.)

1800-luvun puolivälin jälkeen alkoi nopea teollistuminen ja sen myötä kaupungistuminen, joka muutti suuresti ihmisten elämäntapoja. Tänä aikana taiteilijoilla koettiin olevan eettinen velvollisuus kuvata esimerkiksi yhteiskunnan ongelmia ja heikompiosaisien ankaraa arkea. Murros romantiikasta realismiin ei kuitenkaan käynyt kivuttomasti, vaan aiheutti kiivasta väittelyä. Realisteja syytettiin pessimisteiksi ja romantikkoja todellisuudenpakoisiksi. Teatterin merkitys nousi huomattavasti 1890-luvulta lähtien, kun nuorisoseurat ja työväenyhdistykset ryhtyivät rakentamaan omia kokous- ja juhlatiloja näyttämöineen. Teatteriesitykset olivat iltamien päänumeroina. Eri järjestöjen erona oli, että nuorisoseurat painottivat kristinuskoa ja työväenyhdistykset sosialismia. Teatteri toimi porttina järjestöelämään ja yhteiskunnalliseen aktiivisuuteen, jolloin se samalla lujitti järjestöjä. 1900-luvulla vakinaiset kaupunginteatterit syntyivät vahvojen harrastajaperinteiden perustalle. (Seppälä & Tanskanen 2010, 65–90.)

Suomen itsenäistymisen ja sisällissodan jälkeen pikkukaupungeissakin pyrittiin vakiinnuttamaan paikallisteatteri, joka tarjoaisi teatteriesityksiä vuoden ympäri amatööri- tai ammattilaisvoimin. Kansan kahtiajako näkyi varsinkin 1920-luvulla poliittisen katsoimuksen mukaisessa kiinnittymisessä joko työväenteatterin tai porvarillisen teatterin kannattajaksi. 1920-luvulla ohjelmisto tarjosi katsojalle sekä vanhoja tuttuja klassikoita, mutta myös uusia menestyskomedioita. Lähestyvä toinen maailmansota ei antanut sijaa yhteiskuntakritikille, vaan teatterissa teemat pidettiin yhteiskunnallisten kipeiden aiheiden ulkopuolella. Taiteessa etsittiin yhteisöllisyyttä ja yhtenäistä Suomen kansaa. (Seppälä & Tanskanen 2010, 207–214.)

Itsenäisessä Suomessa panostettiin kotimaisiin tuotantoihin ja 1940-luvulla kirjoitettiin kin valtavat määrät suosittuja suuren yleisön näytelmiä, jotka olivat lähinnä komedioita tai farsseja. Myös maaseutuelämän kauniita muistoja muisteltiin esimerkiksi Hella Wuolijoen Niskavuoren kautta. Perinteisen juurevan maalaisromantiikan sekä viihteelli-

syiden rinnalle nousi pian uudet suuntaukset, kuten absurdi draama ja psykologinen teatteri. Toisen maailmansodan jälkeen yhteiskunnan ilmapiiri oli muuttunut ja vasemiston ääni alkoi jälleen kuulua kulttuurielämässä. Suomalainen yhteiskunta alkoi keskiluokkaistua, jolloin myös teatterin lavalla alettiin nähdä perhenäytelmiä. Perhenäytelmien keskiössä seikkaili tavallinen perinteinen suomalainen perhe. Perhenäytelmien juoni eteni yleensä siten, että perheen vanhemmat kokivat jonkinlaisen kriisin, jonka jälkeen heille koitti sovinto. (Seppälä & Tanskanen 2010, 153–214.)

1960-luvulla poliittinen teatteri kukoisti: teatteriväki oli yhteiskunnallisesti tiedostavaa ja suuret ikäluokat kapinoivat sukupolvikapinaansa. Teatterikenttä mullistui ja teatterista tuli nopeasti hyvin poliittista. Muutos poliittisuudesta pois oli lähes yhtä nopeaa. Yhteisöllinen teatteri sai väistyä yksilöllisyyden tieltä 1980-luvulle tultaessa. Tämän aikakauden näytelmissä kuvattiin yksilön ongelmia ja henkistä ahdistusta. Teatteria haluttiin tehdä pienille yleisöille ja ilmaisukeinoja haettiin monitaiteellisten projektien kautta. 1990-luvun alun laman jälkeen yleinen turvattomuus palautti yhteisöllisyyden kaipuun ja jossain määrin poliittisuus palasi takaisin teattereihin. Myös edellisen vuosikymmenen kokeilut säilyttivät asemansa, ja eri taiteenlajien yhteistyö on jatkunut vielä 2000-luvulle saakka uudistaen teatterin ilmaisukeinoja. Toisaalta perinteinen draamateatterikin voi nykyään hyvin. (Seppälä & Tanskanen 2010, 301–302.)

Viimeisten vuosikymmenten aikana teatteriyleisö on voinut valita mieleistään katsottavaa monenkirjavasta teatteripaletista. Suomessa toimivan teatterin ohjelmistoa kuvaa hyvin perinteinen voileipäpöytämalli. Teattereissa on tarjolla kotimaisia kantaesityksiä, ulkomaista uutta draamaa ja musikaaleja. Näiden rinnalla sekä uudet että vanhat ryhmäteatterit ovat tehneet esityksiä kukin omalla tyylillään. Teatteria tehdään myös uusissa paikoissa, poikkitaiteellisesti ja uusien kokeilevien keinojen kautta. Tämä kokeilevuus on jäänyt jokseenkin perinteisen teatterin varjoon, sillä teatterin traditionaalinen muoto on edelleen vahvasti elossa ja kykenevä puhuttelemaan nykyajan yleisöä. Erityisesti kotimainen näytelmä tuntuu saavan yleisön liikkeelle edelleen 2000-luvulla. (Seppälä & Tanskanen 2010, 403–404.)

Pirkko Koski pohtii artikkelissaan *Suomalainen teatteri haasteiden edessä* (2010), kuinka suomalainen teatteri kohtaa vielä tulevaisuudessakin suuria muutoksia. Koski vertaa aikaisempaa teatterin kahtiajakoa työvänteatteriin sekä porvarillisiin nykyisin näkyvään kahtiajakoon laitosteattereiden ja ryhmäteattereiden kesken. Ryhmäteatterit

haluavat tarjota vaihtoehdon perinteisille teattereille. Tämä taas aiheuttaa rahoituslain piirissä olevien teattereiden ja sen ulkopuolelle jäävien teattereiden välille jännitettä: kaupunginteattereita syytetään pysähtyneisyydestä ja visioiden puutteesta. Kiinnostavia ja uutta luovia esityksiä tosin löytyy sekä perinteisistä teattereista että vakinaisista ja produktiokohtaisista ryhmistä. (Koski 2010, 419–420.)

Teatterikenttää koskevassa keskustelussa on pohdittu perinteisten teattereiden toimintamallien uudistamista. Useiden mielipidekeskustelujen kautta ideoita teattereiden uudistamiseksi on myös saatu. Yhtenä hyvänä ehdotuksena on panostaa alueelliseen toimintaan, yhteisöteatteriin, toiminnan avoimuuteen sekä vieraileviin produktioihin. Jatkuvasta muutospaineesta huolimatta uuden vuosituhannen alussa teatterikenttä onkin jo laajentunut ja monipuolistunut ilman, että aikaisemmat rakenteet olisivat merkittävästi muuttuneet tai kadonneet. Pirkko Kosken mukaan muutos voidaan toteuttaa teattereiden välisen vuorovaikutuksen, rakenteellisten muutosten sekä rahoitusmuotojen kehittymisen kautta. (Koski 2010, 423–424.)

Teatterit ovat entistä selkeämmin profiloituneet ohjelmistojensa kautta ja usein myös taiteellisen johtonsa näköiseksi. 1900-luvun loppupuolen teatterirakentaminen loi erityisesti keskisuurissa kaupungeissa väkilukuun suhteutettuna liian suuria taloja – teatterit joutuivat niin sanottujen varmojen esitysten loukkuun ja menettivät ohjelmistollisen uudistumisen mahdollisuuden. Taiteen ja yleisöhakuisuuden välinen ristiriita on äärimmäinen haaste kaikille suurille laitosteattereille. Teatterit ovatkin tukeutuneet populaarin valtavirran komedioihin, farsseihin ja musikaaleihin, joissa päärooleissa nähdään tunnettuja näyttelijöitä. Ohjelmistot sisältävät myös historiallisia ja eeppejä aiheita, jotka ovat tuntuneet kiinnostavan suomalaisia. Kuitenkaan mitkään edellä mainituista ratkaisuista eivät ole koskaan varmoja, vaan sisältävät aina riskin. (Koski 2010, 424–425.)

Perinteinen ohjelmistomalli on niin kutsuttu voileipäpöytä, joka tarjoaa jokaiselle jotakin. Tämä perinteinenkin malli vaatii muutosta, joka tarkoittaa eri näyttämöiden välistä profiloitumista vallitsevan potentiaalisen yleisön profiilin mukaiseksi. (Koski 2010, 425.) Tässä profiloitumisessa apuna voisi mielestäni olla erilaiset yleisötyöprojektit ja verkostoituminen. Useimmissa teattereissa tehdäänkin jo aktiivista yleisötyötä, josta vastaa useimmiten teatterin kuraattori tai vaihtoehtoisesti teatterin markkinointitiimi. Verkostoitumisen tavoitteena voisi olla esimerkiksi taidekasvatukseen panostaminen ja yhteistyö lähialueiden päiväkotien sekä koulujen kanssa. Yleisötyötä voidaan tehdä toki

myös muiden potentiaalisten uusien yleisöryhmien tai yhteistyökumppaneiden kanssa. Tämä muutos vaatii panostusta ja työvoimaresursseja teatterin sisällä. Potentiaalisen uuden yleisön saavuttaminen yleisötyön ja verkostoitumisen keinoin ei kuitenkaan tois-  
taiseksi ole teatterilaitoksissa koettu tarpeeksi tärkeäksi kehittämiskohteeksi tai se on koettu projektina liian työläänä toteuttaa. Laura Mäkelä kirjoittaa tutkimuksessaan *Teatterit alueidensa katalysaattoreina* (1997), että teatterit eivät ole kokeneet saavansa suurempaa taloudellista hyötyä verkostoitumisesta lyhyellä tähtäimellä, mutta pitkällä tähtäimellä esimerkiksi nuorten kanssa tehtävällä yhteistyöllä voisi katsoa olevan taloudellista hyötyä siten, että kasvaessaan nuoret päätyisivät teatterin vakioasiakkiksi. (Mäkelä 1997, 113–114.) Kuitenkin laajempiin pitkän tähtäimen verkostoitumistoimenpiteisiin on lähdetty hyvin harvassa teatterissa, vaikka periaatteessa positiiviset hyödyt tiedostetaan.

## **2.2 Teatteriyleisön määrittelyn lähtökohdat ja ongelmat**

Muun muassa Heli Metsäpelto (2010) on tutkinut kulttuuripalveluiden ei-kävijöitä ja tullut siihen tulokseen, ettei ikääntyminen automaattisesti lisää kiinnostusta kulttuuripalveluita kohtaan. Syyt Metsäpellon mukaan voivat johtua kiristyneestä kilpailuasetelmasta kulttuuripalveluiden välillä. Kulttuuria tarjoavat tahot kilpailevat yleisöstään keskenään jatkuvasti, ja perinteisten kulttuuripalveluiden rinnalle ovat nousseet muita kilpailuorientoituneita vapaa-ajan palveluita ja tuotteita. Kilpailun kiristyessä voi olla, etteivät kulttuuritilaisuudet enää näyttäydykään ihmisille houkuttelevana vapaa-ajanviettotapana tai -paikkana. (Metsäpelto 2010, 4–5.) Metsäpellon erittelemät seikat ovat varmasti osasyynä siihen, ettei kulttuuriyleisöä ole enää niin paljon kuin aikaisempina vuosikymmeninä. Toisaalta, kuten aikaisemmin olen jo tässä tutkielmassani todennut, syynä voi olla myös, että nykyisessä paljon hektisemmässä maailmassa ihmisillä tuntuu olevan jatkuva kiire, eikä mahdolliseen arjen irtiottoon taiteen parissa riitä aika.

Teatterin tiedotuskeskuksen laatimat tilastot kertovat, kuinka Suomessa toimivien teattereiden katsojaluvut ovat olleet jatkuvassa muutoksessa eri vuosikymmeninä. 1980-luvun lopulla teatterin suosio koki nousukauden, mutta nousujohde pysähtyi rajusti. Tällöin suurten ja keskisuurten teattereiden valtakunnallinen kokonaiskatsojaluku vuodessa oli pysynyt jo pitkään yli 2,3 miljoonan. Katsojaluvut lähtivät laskuun ja teattereiden talous alkoi vaikeutua yhteiskunnan ajautuessa kohti 1990-luvun taantumaa. Suur-



ten ja keskisuurten teattereiden kokonaiskatsojaluku romahti 26 % eli 1,7 miljoonaan. Yhtä matalat luvut olivat olleet viimeksi 1960-luvulla, jolloin koko laitosteatteerikenttä oli vasta kehittyvässä ja teattereita ylipäätään oli puolet vähemmän. (Teatterin tiedotuskeskus, Katsojatilastot 2011.)

Tällä hetkellä teattereiden katsojaluvut voivat vaihdella paljonkin esityskaudesta ja ohjelmistosta riippuen. 2000-luvulla suurten ja keskisuurten teatteritalojen kokonaislukumäärä on pysynyt suurin piirtein samana, mutta katsojamäärien vaihtelu on noin 7-8 % esityskaudesta riippuen. Myytyjen lippujen määrä vuosittain on vaihdellut 1,6–1,9 miljoonan välillä. (Teatterin tiedotuskeskus, Katsojatilastot 2011.) Ihanteellisin tilannehan teattereille olisi, että katsojamäärät olisivat edes jollain tavalla ennustettavissa. Toiminnan pysyvyys ja ennustettavuus helpottaisivat tekemään päätöksiä siitä, mihin suuntaan ohjelmistoa kannattaa viedä ja minkälaiset ohjelmistovalinnat johtavat todennäköisimmin katsomon korkeampiin täyttöasteisiin.

Teattereiden on pystyttävä ennakoimaan muutokset, jotka voivat vaikuttaa niiden toimintaan tulevaisuudessa (Vuokko 2009, 115–118). Näiden muutosten valossa teatterin tulisi kehittää toimintaansa jatkuvasti. Teatteritoiminnan kehittämällä voidaan tarkoitaa esimerkiksi yleisötyötä, sponsorointia, palveluiden monipuolistamista tai verkostoitumista. Muun muassa Laura Mäkelä (1997) on tehnyt tutkimusta teattereiden vaikuttavuudesta lähiympäristössään. Mäkelän tutkimus on osa laajempaa tutkimusprojektia, jossa selvitettiin 31 kaupungin ammatillisten kulttuurilaitosten yhteiskunnallista roolia, vaikutusta, tuotanto- ja toimintamenetelmiä, kontaktiverkostoja sekä taloudellista merkitystä. Mäkelä on todennut, että teatterit vaikuttavat lähiympäristössään sosiaalisesti, henkisesti sekä taloudellisesti. Mäkelän mukaan teattereiden tulisi aktiivisemmin luoda yhteistyöverkostoja ja monipuolistaa toimintamahdollisuuksiaan, jotta ne olisivat valmiita vastaamaan uusiin haasteisiin ja muutoksiin. (Mäkelä 1997, 3-4.)

Metsäpellon (2010) mukaan kulttuurikohteiden yleisötutkimukset antavat hyvin yksityiskohtaista tietoa palveluiden käyttäjistä. Tutkimukset toteutetaan yleensä lomakkeiden tai haastatteluiden avulla. Tyypillisesti lomaketutkimuksessa käytetään strukturoitua kaavaketta, jossa on tarkat vastausvaihtoehdot kuhunkin kysymykseen. Tutkimuksissa voidaan jaotella kävijät esimerkiksi sukupuolen, iän, asuinpaikan ja koulutustaan mukaan. Tavoitteina tutkimuksissa on ymmärtää kuluttajien arvoja ja asenteita ilmiötä kohtaan. (Metsäpelto 2010, 8–9.)

Timo Salonen (1990) on tehnyt tutkimusta suomalaisista klassisen musiikin konserttiyleisöistä. Salosen mukaan erilaisten kulttuuritilaisuuksien kävijöistä sekä kuluttajista on tarjolla paljon tietoa. Tällaista kvantitatiivista tilastotietoa on helposti saatavilla erilaisten kulttuuripalveluiden tuottajien, esimerkiksi teattereiden, museoiden sekä muiden taide- ja kulttuurilaitosten, järjestelmistä. Yleisötutkimusten sekä kävijätutkimusten kautta saadaan tarkkaa tietoa palveluiden käyttäjien ikärakenteesta, sosioekonomisesta taustasta, asuinpaikasta sekä käyntifrekvenssistä. Yleensä tutkimuksissa on pyritty tarkastelemaan myös asenteita sekä käyntifrekvenssiin vaikuttavia tekijöitä. Kiinnostus tällaisiin kävijätutkimuksiin syntyi jo 1960–70-luvuilla, kun alettiin puhua vapaa-ajan yhteiskunnasta. (Salonen 1990, 8.)

Salosen mukaan kulttuurialan yleisötutkimuksilla on yleisesti ollut tarve löytää tutkimuksen keinoin tie osallistumismahdollisuuksien sekä kulttuuriharrastusten lisäämiseen. On pyritty löytämään harrastuneisuuden esteitä ja esittämään ratkaisuja niiden purkamiseksi. Vapaa-ajan yhteiskunnan käsitteen myötä on pyritty myös ymmärtämään kuluttajien elämäntapoihin liittyviä piirteitä ja niiden vaikutusta käyntiaktiivisuuteen. Vuosina 1975–78 järjestettiin Keski-Suomen kulttuuritoimintakokeilu, joka on tyypillinen esimerkki aikakauden tutkimuksesta. Kokeilussa pyrittiin poistamaan ihmisten eriarvoisuus kulttuuritoimintoihin osallistumisessa. Tällaista tasa-arvoistamista kutsutaan kulttuuriharrastusten demokratisoimiseksi. Tutkimuksen tavoitteena oli vaikuttaa ihmisten kulttuuriharrastuneisuuteen kolmessa eri kunnassa. (Salonen 1990, 8.)

Teattereiden osalta yleisön rakennetta on tarkasteltu laajasti, ja yleisötutkimuksella onkin Suomessa vahvat perinteet. Irmeli Niemi ja Leila Lotti (1977) ovat tutkineet yleisön rakennetta teoksessaan *Kiinteiden ammattiteattereiden katsojakunta keväällä 1977*. Teatterin tavoitettavuutta on sen sijaan tarkastellut Maaria Linko (1986) teoksessaan *Katsojien Teatteri*. Erittäin mielenkiintoisen tietopakettin Turun Kaupunginteatterin näytöskaudesta 1990–1991 on koonnut Pirjo Vaittinen (1992) teokseen *Teatterin vuosi*. Kulttuuripolitiikkaa syvällisemmin teattereiden näkökulmasta on tutkinut Kai Lahtinen (1998) teoksessaan *Vem tillhör teatern?*. Kaikkia näitä tutkimuksia yhdistää näkökulman siirtyminen teatterin esityksellisyydestä sen vastaanottamiseen ja vuorovaikutukseen. Vaikka teokset ovat jo melko iäkkäitä, seisomme kuitenkin edelleen 2010-luvulla samojen haasteiden edessä. Aikaisemmat tutkimukset luovat siis edelleen tukevan pohjan myös tämän päivän tutkimukselle.

Teettämällä yleisötutkimuksia teatterit pyrkivät palvelemaan jo olemassa olevia asiakkaitaan ja kehittämään toimintaansa heidän vaatimustensa mukaiseksi. Hyvä asiakaspalvelu jo olemassa oleville asiakkaille on toki tärkeää asiakassuhteiden säilyttämiseksi, mutta yleisötutkimuksesta saatu palaute voi johtaa kuitenkin lähtökohtaisesti teattereita harhaan. Teattereiden tulisi siis kääntyä tutkimaan potentiaalista uutta yleisöä ja teatterin ei-kävijöitä, jotta ratkaisuja yleisöpohjan ikääntymisen ongelmaan ja uuden yleisön mielenkiinnon herättelemiseksi saataisiin. Muun muassa Bonita Kolb on tutkinut nuoria aikuisia, jotka eivät ole koskaan käyneet klassisen musiikin konserteissa. Kolb paneutuu omassa tutkimuksessaan selvittämään, minkälaisia syitä tähän haluttomuuteen on havaittavissa. Kolb on vienyt opiskelijaryhmiä klassisen musiikin konsertteihin ja tutkinut ensin heidän odotuksiaan ennen konserttia ja konsertin jälkeisiä ajatuksia. (Kolb 2000, 13–28.) Kolbin tuotanto on markkinointiorientoitunutta ja hänen tuotantonsa koostuu teoksista, joissa pohditaan muun muassa klassisen musiikin, tanssitaiteen, museoiden, teattereiden sekä oopperan markkinoinnillisia mahdollisuuksia.

Australialainen tutkija Rebecca Scollen on vetänyt teatterin ei-kävijöihin liittyvää tutkimushanketta vuosina 2004–2006. *Talking Theatre* -tutkimusprojektin tavoitteena oli saada uutta yleisöä alueellisille esittävän taiteen keskuksille Queenslandin sekä pohjois-territorian alueilla. Tutkimuksen tärkeimpänä pyrkimyksenä oli määritellä teatterin ei-kävijä ja ymmärtää syitä käyttämättömyydelle, tunnistaa heidän kulttuuriset tarpeensa sekä tuoda esille heidän mielipiteensä kulttuurikokemuksesta. Scollen esittelee omassa tutkimuksessaan käymättömyyden pääsyyksi sen, että teatteri oli ei-kävijöille paikkana outo. Outouden lisäksi vieraantumisefektiä kasvatti se, ettei kukaan heidän läheisistään ollut aktiivinen teatterissakävijä. (Scollen 2008, 17–18.)

Yleisönsä määrittelemiseksi teatterit ovat myös ryhmitelleet eli segmentoineet yleisöään esimerkiksi iän ja sukupuolen mukaan. Tällaisen segmentoinnin tarkoituksena on ollut määritellä teatterin yleisön kohderyhmiä ja niiden tarpeita: mitä halutaan tarjota ja kenelle (Vuokko 2009, 42–43). Vaikka segmentointi voi johtaa karkeisiin yleistyksiin, mielestäni perusteltua ryhmittelyä on kuitenkin pakko tehdä. Segmentoinnin pääpainona tulisi olla erilaisten yksinkertaistavien jaottelujen sijasta nimenomaan potentiaalisen uuden yleisön laadun arviointi – onko havaittavissa jonkinnäköisiä yhtenäisiä tyyliinjakuksia ja makumieltymyksiä perinteisiin ikä- tai sukupuolikategorioihin katsomatta? Tällaiseen luovaan skeptisyyteen minut kannusti Susan Bennett artikkelillaan *Making up the Audience* (2012). Bennettin mukaan teattereiden yleisötutkimusta tulisi lähestyä

uusin näkökulmin perinteisten konventionaalisten lähtökohtien sijasta (Bennett 2012, 20–22).

Teatterin potentiaalista uutta yleisöä koskevaa tutkimustietoa on joka tapauksessa kerättävä huomattavasti enemmän teattereiden ohjelmistopolitiikan kehittämisen edistämiseksi. Teattereiden ohjelmistopolitiikkaan taas vaikuttavat laajat kulttuuripoliittiset kysymykset, kuten kuinka kauan ja kuinka paljon julkisilla varoilla toimivia taidelaitoksia ylläpidetään, mikäli yleisö ikääntyy ja vähenee vähitellen ehkä jopa kokonaan pois? (Metsäpelto 2010, 14). Uuden tiedon valossa, jota potentiaalisen uuden yleisön tutkiminen tuottaa, on teattereiden mahdollista lähteä tarkastelemaan kriittisesti omaa toimintaansa, tuotantotapaansa ja ohjelmistopolitiikkaansa. Täten lopputuloksena on tarkoituksenmukainen sisällöntuotanto, jossa on otettu huomioon myös uudet yleisöryhmät ja vallitseva ympäristö.

## 2.3 Teoriat

Teatterin potentiaalisen uuden yleisön löytämisen avuksi on käytettävä monenlaista epäsuoraa tutkimusta. Aloitan teorioiden tarkastelun Pierre Bourdieun distinktioteoriasta, joka on ollut lähtökohtani erilaisten teatteriin liittyvien asenteiden, mielikuvien sekä makumieltymyksien tarkastelussa. Bourdieun sosiologisen teorian lisäksi paneudun myös katsojakokemukseen sekä teatterin vuorovaikutuksellisuuteen. Tähän teoriapohjan tarjoilevat teatterintutkijat Susan Bennett sekä Bruce McConachie. Tärkeimpänä uuden yleisön houkuttelevuustekijänä on tietenkin teatterin brändi sekä yleisön mielikuvat teatteritalosta kulttuurin ja taiteen tuottajana. Teatterin markkinoinnillisiin mahdollisuuksiin antaa eväät Pirjo Vuokon (2009) *Vaikuttamisen portaat* -malli. Myös Bonita M. Kolb (2013) on tutkinut kulttuuritapahtumien markkinointia ja esitteleekin tuoreessa tutkimuksessaan 2010-luvun markkinoinnillisia keinoja, joita tulisi hyödyntää kulttuuri-tuotannon piirissä.

### 2.3.1 Pierre Bourdieu teoreettisena impulssinantajana

Kulttuuritutkimuksen ja erityisesti yleisötutkimustradition kärkihahmona voidaan pitää Pierre Bourdieuta ja hänen distinktioteoriaansa. Pierre Bourdieu (s.1930) on ollut 1980-luvulta alkaen yksi sovelletuimpia ja viitatuimpia sosiologian teoreetikkoja. Distinktiolla tarkoitetaan erottautumista. Bourdieun mukaan ihmiset pyrkivät erottautumaan muis-

ta sekä tietoisesti että tiedostamattomasti ja erottautumiseen vaikuttaa jokaisen ihmisen yksilölliset kokemukset, esimerkiksi ennakoluulot. Teoria voi auttaa kulttuurintuottajia tunnistamaan ja ymmärtämään erilaisia käyttäjä- ja kulutuskohderyhmiä, joten teoriaa voidaan pitää edelleen metodologisesti tärkeänä. (Leskinen & Soronen 2006, 1-2.)

Bourdieuun mukaan yhteiskunta on kuin pelilauta, jolla yksilöt toimivat. Yhteiskunta muodostuu erilaisista kentistä, joiden hallinnasta ja pääomasta yksilöt kamppailevat. Pääoma voi olla taloudellista, kulttuurista tai sosiaalista. Yksilöt tavoittelevat sellaista pääomaa, joka on heidän mielestään arvokasta ja hyödyllistä. Tällä saavutetulla pääomalla he pyrkivät erottautumaan muista kentällä olijoista tai sinne pyrkivistä. Bourdieu esittelee myös käsitteen habitus, joka tarkoittaa elämäntapaa tai -tyyliä, ja sillä voidaan kuvata yksilön tai ryhmän käyttäytymistä. Se pitää sisällään muun muassa asenteet, arvot, kokemukset ja yksilöllisen tapakulttuurin. (Bourdieu 1984, 169—170.) Erilaisten yhteiskuntaluokkien makuerot selittyvät siten, että habitus pyrkii harmonisoitumaan eli yhdenmukaistumaan ryhmän kesken (Metsäpelto 2010, 34).

Bourdieu erottelee erilaisten kulttuuristen käytäntöjen elämäntyyliä luokkajaon avulla. Bourdieu jakaa makumieltymykset kolmeen osaan: yläluokkaiseen makuun, keskiluokkaiseen makuun ja työväenluokan makuun. Yläluokkainen maku on hienostunut ja ymmärtää esteettisyyden päälle, keskiluokkainen maku tavoittelee yläluokan käytäntöjä erottautuakseen ja työväenluokan populaarimaku on kulttuurisen taistelun ulkopuolella, sillä se ei tiedä tai välitä siitä. (Bourdieu 1984, 16.) Hannele Leskinen ja Hannu Soronen ovat tulkinneet Bourdieun teoriaa ja esittelevät artikkelissaan *Sosiaaliset distinktiot – Bourdieun makuteoria*, että yläluokilla on myös alaryhmiä, joista tärkeimpänä heidän mukaansa on porvaristo ja uusi keskiluokka. Näiden alaryhmien tunnusmerkkeihin kuuluu Leskisen ja Sorosen mukaan hedonismi eli mielihyvän tavoittelu. Mielihyvää tavoittelevat yksilöt eivät ole säästäväisiä askeetteja, vaan he pyrkivät nauttimaan elämästä. Tärkeä huomio Bourdieun teoriassa on se, että distinktiolla tarkoitetaan nimenomaan erottautumista, ei erilaisuutta. (Leskinen & Soronen 2006, 2.)

Erilaisten asiakasryhmien eli segmenttien tunnistaminen vaikuttaa teatterin ohjelmistovalintoihin ja sitä kautta koko teatterin toimintaan. Yläluokka haluaa pitää kiinni mahdollisuuksista, kun taas alaluokka arvostaa enemmän helppoutta. (Leskinen & Soronen 2006, 3.) Toisaalta työväenluokan funktionaalinen eli toiminnallinen maku voi olla myös tietoista porvariston maun vastustamista (Mäkelä 1994, 252). Yksilön valinnat

muokkaavat mieltymyksiä ja vastavuoroisesti mieltymykset muokkaavat valintoja (Bourdieu 1984, 172–175).

Bourdieu jaottelee teoriassaan kulttuuriyleisön sosiaalisen statuksen mukaan, minkä takia Bourdieun teoria onkin saanut paljon kritiikkiä osakseen. Esimerkiksi Johanna Mäkelä (1994) toteaa artikkelissaan *Pierre Bourdieu – erottautumisen teoreetikko*, että esimerkiksi suomalaisen kulttuurin sosiaalisten ryhmien rajat ja sisällöt ovat paljon häilyvämpiä, kuin mitä Bourdieu teoriassaan ehdottaa (Mäkelä 1994, 261). Samantyyppiisiin pohdintoihin on tullut myös Laura Mäkelä julkaisussaan *Teatterit Alueidensa Kata-lysaattoreina* (1997). Laura Mäkelän mukaan esimerkiksi Tampereen Työväen Teatterin yleisöpohjassa ei ole havaittavissa enää rajaa porvariston ja työväen välillä, vaikka teatterin historia, traditio ja omistajayhteisö tällaiseen jaotteluun perustuukin. (Mäkelä 1997, 9-10.) Vaikkei Bourdieun teoriaa pystytä enää suoraan soveltamaan nykypäivään, on bourdieulainen kulttuuriyleisön jaottelumalli kuitenkin mielestäni joltain osin mahdollinen vielä 2000-luvun Suomessa.

Kai Lahtinen (1992, 1993, 1998) on tehnyt laajaa kulttuurin- ja teatterintutkimusta sekä suomeksi että ruotsiksi, ja hän on muun muassa problematisoinut Bourdieun lähtökohtia tarkastella kulttuurituotantoa mekaanisen luokkajaon kannalta. Lahtinen (1993) toteaa omassa tutkimuksessaan, että media- ja kulutuskulttuuri on muuttanut tiukasti bourdieulaisia rajattuja makukäsityksiä ja että väestöryhmät ovat sulautuneet suureksi keskiluokaksi. Lahtisen mukaan tällainen keskiluokkaistuminen aiheuttaa kuitenkin vaikeita ongelmia teattereiden ohjelmistovalintoihin ja esteettisiin linjanvetoihin. Lahtisen mukaan teatterin tulisi olla uuden ajan tulkki esteettisesti sekä organisatorisesti. (Lahtinen 1993, 65—68).

Bourdieu on arvosteltu myös pysähtyneen yhteiskuntakuvan luomisesta. Lahtisen mukaan Bourdieu on vastannut kritiikkiin, ”*yhteiskuntatiede tuhoaa monia valeasuja, mutta myös monia illuusioita.*” (Lahtinen 1993, 42.) Vaikka Bourdieu on saanut paljon kritiikkiä osakseen, ei Bourdieun mekaaninen malli mielestäni ole suinkaan yksinkertainen. Bourdieu esittelee teoriassaan puolen tusinaa erilaista segmenttiä ja ryhmää, joilla jokaisella on oma tavoitteensa ja päämääränsä kentällä. Bourdieun teoria saattaa nostaa siis 2000-luvun ihmisten elämäntapojen fragmentoitumisen ongelman ytimen näkyviin, vaikka teoria onkin kehitelty hyvin kaukana suomalaisesta 2000-luvun kontekstista.

### 2.3.2 Katsoja pääosassa

Tutkija Susan Bennett on tutkinut teatteriyleisöjä kulttuurisena ilmiönä teoksessaan *Theatre Audiences* (1997). Teoksensa aluksi Bennett erittelee erilaisia katsojakokemuksen liittyviä teorioita, ja tämän jälkeen hän syventyy tarkastelemaan erilaisten teattereiden toimintaa suhteessa yleisöön. Bennett on tutkinut nimenomaan sitä, kuinka erilaiset teatterit viehättävät erilaista yleisöä ja mistä tällainen ilmiö voisi johtua. Bennettin mukaan valtaosa ihmisistä luottaa turhan paljon konventionaaliseen kaupalliseen valtavirtaan ja teatterissa käyminen nähdään usein olevan ainoastaan keskiluokkaisen väen harrastus. Bennett haluaa tutkimuksellaan luoda erilaisia kehitysmalleja, joilla saadaan tuotua katsoja teatterin tekemisen ytimeen. (Bennett 1997, 1–2.)

Bennett on tehnyt paljon myös historiallista tutkimusta liittyen teatteriyleisöihin. Kun Bennettin toinen painos kirjasta *Theatre Audiences* julkaistiin, oli teatterintutkimuksen kenttä laajentunut jo interkulttuurisen tutkimuksen tasolle. Susan Bennett toteaa, että jo näiden vuosien aikana teattereiden yleisöt ovat kehittyneet huomattavasti: yleisöt ovat tässä vaiheessa jo tottuneet kokeilevampaan ja erilaisempaan teatteriin, joka juontaa juurensa turvallisen länsimaisen teatteriestetiikan ulkopuolelle. Tällainen uudenlainen teatteri näyttäytyy nykykatsojalle jopa hyvin houkuttelevana. Teatteriyleisöjä on tutkittu Bennettin mukaan liian yksipuolisesti. Yleisöpohjaa on lähestytty lähinnä tutkimalla ainoastaan teattereihin ja teatteriesityksiin liittyviä tekstejä. Bennettin mukaan yleisötutkimusta tehdessä tulisi tähdätä monipuolisempiin tutkimusmetodeihin, jotka voisivat paljastaa paljon enemmän ajan yleisön teatterimausta. Bennett painottaa, että tutkijoiden ei tulisi luottaa sokeasti pelkästään aikaisempiin kirjoituksiin, vaan niihin tulisi suhtautua skeptisemmin. Yleisötutkimuksissa tulisi ottaa huomioon Bennettin mukaan erityisesti maantieteelliset lähtökohdat, esimerkiksi keskittymällä tutkimaan yhden tietyn kaupungin teatteriyleisöä tietyssä aikana. (Bennett 2012, 18–22.)

Teatterikatsojan osallisuutta teatteritapahtumaan on pidetty aina hyvin kompleksisena. Katsoja on nähty vastaanottajana ja näyttämön tapahtumat tiedon lähettäjänä. Katsoja on yksilö, mutta myös osa suurempaa kollektiivia eli yleisöä. Teatteritapahtuma on ikään kuin sopimus, joka sinetöidään ostamalla lippu. Katsoja hyväksyy passiivisen asemansa ja jää odottamaan, että näyttämön tapahtumat saavat hänet koukuun. (Bennett 1997, 204.) Harvoissa teattereissa tätä sopimusta rikotaan, mutta erilaiset esittävän taiteen uudet muodot, kuten stand up -komedia, ovat laajentaneet katsojan passiivista

roolia osaksi performanssia. Teatterikatsojan huomio saadaan kiinnittymään esitykseen aivan uudella tavalla, kun fiktiivisen ja todellisen välistä eroa pyritään sekoittamaan. Tämä todellisuuden sekä fiktiivisyyden epämääräinen raja saa katsojan parhaimmassa tapauksessa koukuttumaan esityksestä. Katsoja on tällaisessa tilanteessa toisaalta pakotettu passiiviseksi tarkkailijaksi, mutta silti hänet on pakotettu luomaan uusia merkityksiä ja arvioimaan näkemänsä uudelleen. (Bennett 1997, 205—206.)

Bennett on teoretisoinut teatteriyleisön kokemuksen ilmiötä. Hänen mallissaan on kaksi erilaista kehystä, joista uloin kehys kuvaa teatteria kulttuurillisena organisaationa. Uloimman kehysten ydintoimintana on teatteritapahtuma ja esitys. Tämä uloin kehys pitää sisällään kaiken sen materiaalin, josta teatterissa halutaan kertoa: kuinka teatterin yleisöpohja määrittellään sekä teatteriesitystä kohtaan heijastuvat odotukset. Sisempi kehä pitää sisällään itse teatteritapahtuman ja esityksen sekä katsojan kokemuksen kyseisestä esityksestä. Sisempi kehä käsittää myös ymmärryksen esityksen rakenteesta ja katsojan ideologian uudelleenmuokkaamisesta. Näiden kahden kehän välinen alue käsittää katsojan kulttuurisen ymmärryksen sekä katsojan käsityksen teatterista. Kehät eivät suinkaan ole tarkkoja määritelmiä, vaan kehien välillä syntyy vaihdantaa: kulttuuriset käsitykset vaikuttavat esityksen kokemiseen ja kokeminen muokkaa jälleen katsojan käsitystä kulttuurista. (Bennett 1997, 1—2.)

Bennett on tutkinut sekä traditionaalista teatteria että kokeilevampia teatteriproduktioita. On tärkeää huomata, ettei kumpikaan sulje toisiansa pois, vaan itse asiassa pienet kokeilevemmän teatterin ryhmät tukevat traditionaalista teatteria. (Bennett 1997, 207—208.) Teatteria viedään nykyään uusiin tiloihin ja sitä voi nähdä joka paikassa: keskellä kaupunkia, rautatieasemalla, kansaneläkelaitoksen jonotusaulassa yms. Nämä esiintyvien taiteiden performanssit kutsuvat ihmisiä teatterikulttuurin pariin aivan tavallisissa, arkisissa tilanteissa. Ihmiset ovat tottuneet näkemään trailereita, mainoksia, nettivideoita päivittäin, ja tällaiset pienet teatterin makupalat voivat todellakin innostaa katsojia vierailemaan traditionaalisen teatterin katsomoissa.

Tutkija Bruce McConachien tutkimukset sen sijaan ovat avainasemassa, kun halutaan tietää, miksi ja miten yleisö nauttii teatteriesityksestä. McConachien tutkimus *Engaging Audiences* (2008) on tutkimus, joka yhdistää teatterintutkimuksen ja kognitiivisen tutkimuksen saumattomaksi kokonaisuudeksi. Teoksessaan McConachie lähtee tarkaste-



lemaan teatteriesityksen sekä yleisön suhdetta kaukaa historiallisista lähtökohdista käsin ja päätyy tarkastelemaan vuorovaikutusta kognitiotieteen kautta.

Teatterin yleisötutkimuksen traditiossa on ollut tapana lainata teorioita esimerkiksi semiotiikasta, joka saattaa typistää katsojakokemuksen pelkästään lukemisenkaltaiseksi kokemukseksi. Behaviorististen tutkimusten kautta teatterielämys nähdään myös melkoisen yksinkertaistavana: vastaanottokokemuksena ja reaktiona tähän. McConachien mukaan kognitiotiede antaa tilaa vastavuoroisuudelle, jota tapahtuu aina teatteriesityksen sekä yleisön välillä. McConachie tutkii nimenomaan sitä, mitä katsojassa tapahtuu silloin, kun esitys saa tämän otteeseensa. Mikä on tämä vuorovaikutus silloin, kun katsojan mielenkiinto syntyy ja pysyy yllä? McConachie toivoo, että yleisötutkimustraditio hylkää vanhanaikaiset sekä epäluotettavat tutkimustraditiot, joiden perintö kumpuaa semiotiikasta sekä behaviorismista, ja kääntyy uutta orientaatiota kohti kognitiotieteiden suuntaan. (McConachie 2008, 4.)

Yleisöstä tehdään paljon oletuksia sekä teattereissa että teatterintutkimuksen piirissä. Yleensä oletetaan, että yleisö ymmärtää kaiken, mitä teatterissa tehdään: näyttelijöiden repliikit, mitä he näkevät, mitä näyttämöllä tapahtuu yms. Oletus on myös se, että yleisö osaa tehdä eron näyttelijän sekä hahmon identiteeteille. Kuitenkaan aina nämä faktana pidetyt oletukset eivät välttämättä pidä paikkaansa. Katsoja reagoi teatteriesitykseen aina yksilöllisesti. Tähän yksilölliseen katsojakokemukseen vaikuttaa katsojan kulttuurillinen asema, joka muodostuu esimerkiksi sosiaalisen identiteetin, sosio-ekonomisen taustan, sukupuolen sekä muiden sosiaalisten ominaisuuksien pohjalta. Teatterissa yleisö toimii kuin kognitiivinen kone, joka huomioi, muistaa, visualisoi ja kuvittelee asioita aina omista lähtökohdistaan käsin. Nämä ihmismielen monimutkaiset rakenteet ja assosiaatioketjut jäävät usein tutkijoilta huomioimatta. (McConachie 2008, 23.)

Teatterin tekijöille taas on hyvin selvää, että katsojan huomiokyky on rajallinen ja se voi fragmentoitua monen eri lavalla tapahtuvan toiminnan kesken. Vaarana tässä fragmentoitumisessa on se, että katsojan kokemus esityksestä hämärtyy tai häneltä jää jotain näytelmän kannalta tärkeää tietoa näkemättä. Teatterissa käytetään useita keinoja katsojan huomion suuntaamisessa. Tällaisia keinoja voisivat olla äänenvoimakkuuden lisääminen tai pienentäminen tai yleisön huomion kohdistaminen samaan toimintaan kuin mihin näyttelijät kohdistavat omansa. Ammattitaitoiset teatteriohjaajat rakentavat esityksen siten, että he pystyvät suuntaamaan sekä ennakoimaan yleisön huomion esimer-

kiksi tiettyihin dramaturgisesti tärkeisiin kohtiin. On hyvä, että otetaan huomioon katsojan kuulo- ja näköaisti sekä muut huomion alaiset asiat, mutta katsojan eläytymiseen liittyy muutakin. Katsojan teatterikokemukseen vaikuttavat teatterin miljöön lisäksi myös haju, liike, fyysisyys sekä visuaalisuus. Katsojan on ymmärrettävä siis impulsseja muodon, värin, liikkeen, rytmin, sävelkorkeuden sekä tempon suhteen. Tämä kaikki siis vaikuttaa kokonaisuutena katsojan teatterielämykseen. (McConachie 2008, 25—32.)

Se, mitä tulee teatterin vuorovaikutuksellisuuteen, on McConachien mukaan ns. peilaa- mista. Katsoja ikään kuin käyttää lavan tapahtumia peilinä ja heijastaa tapahtumat omaa kokemusmaailmaansa vasten. Tämä peilisuhde saa katsojan kiinnostumaan näytelmän tapahtumista ja hahmoista – peilisuhde luo kognitiivisen koukun, jolla katsoja saadaan pidettyä näytelmän otteessa. Mitä kauemmin peilisuhde pitää katsojaa otteessaan, sitä kiintyneemmäksi katsoja tulee näytelmän tapahtumista, hahmoista sekä näyttelijöistä. Tämä kiintymys johtaa katsojan valikoivaan havainnointikykyyn ja tällöin katsoja keskittyy tarkemmin näyttämöllä tärkeimmiksi kokemuksiinsa tapahtumiin. Katsoja siis pyrkii tiedostamattaan kokemaan teatterissa tunteiden ääripäitä, mikä yleensä tarkoittaa naurua ja kyyneleitä. (McConachie 2008, 18–19.)

McConachie on pyrkinyt kartoittamaan siis teatterin katsojakokemusta enemmänkin historiallisen, sosiologisen sekä yhteiskunnallisen viitekehyksen kautta. Hänen tarkoituksenaan ei ole esitellä spesifejä keinoja, joilla tietty teatteriesitys voisi koukuttaa katsojan, vaan hän kannustaa tutkijoita uuden kognitiivisen tutkimustradition piiriin. McConachie käyttää kuitenkin teoksessaan konkreettisia esimerkkejä kuvaillessaan erilais- ten näytelmien synnyttämiä katsojakokemuksia.

### **2.3.3 Teatteri nonprofit -organisaationa**

Teattereiden taiteellisen, taloudellisen sekä hallinnollisen toiminnan kehittämisen kan- nalta on syytä tarkastella myös teattereiden organisaatorakennetta suhteessa ympäröi- vään yhteiskuntaan. Valtion avustuksilla toimivien teattereiden toiminta on laitettu ah- taalle taloustaantumana aikana, ja teatterit on pakotettu tarkastelemaan toimintansa kan- nalta uusia taloudellisesti kestäviä ratkaisuja. Teatterit ovat jo nähneet uusia toiminta- mahdollisuuksia esimerkiksi yleisötyön, sponsoroinnin, kulttuurisen yhteistyön sekä verkostoitumisen kautta (Mäkelä 1997, III).

Pirjo Vuokko on tutkinut erilaisten julkisen sektorin palveluiden markkinointia, ja hänen teoksensa *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi* (2010) on mielestäni sovellettavissa erinomaisesti myös suurten teattereiden markkinoinnin ja strategisen suunnittelun avuksi. Julkista tukea saavat teatterit lasketaan osaksi julkisen sektorin tuottamia palveluja. Vaikka julkinen tuki on yksi tärkeimmistä teattereiden tulonlähteistä, on mielestäni kehittynyt, markkinointiorientoitunut ajattelu teattereille kuitenkin hyvin tärkeää, ellei jopa elinehto. Julkisten organisaatioiden markkinoinnissa on tärkeää painottaa organisaation missiota, mikä tarkoittaa taas sitä, että kerrotaan avoimesti, minkä vuoksi ja mitä kohderyhmää varten toimintaa harjoitetaan. Missio kertoo, miksi ja ketä varten organisaatio on olemassa. Hyvä missio luo myös hyvän pohjan organisaation markkinoinnin kohderyhmävalinnoille (Vuokko 2010, 118–119).

*”Tampereen Työväen Teatteri on nykyaikainen teatteri, jonka juuret ovat työväenteatteriperinteessä. TTT vaalii ja uudistaa suomalaista teatteritaidetta sekä tuottaa korkeatasoisia esityksiä. TTT pitää huolta yleisöstään ja etsii aktiivisesti uusia teatterissakävijöitä. TTT tekee rohkeasti monipuolisia ohjelmistovalintoja, käy vuoropuhelua yleisönsä kanssa ja tarjoaa paikan, jossa voi liikuttua, viihtyä ja vaihtaa ajatuksia. Kaiken toiminnan keskiössä on elämysten tuottaminen teatterin keinoin.”* (Tampereen Työväen Teatterin missio, [www-sivut. http://www.ttt-teatteri.fi/esittely](http://www.ttt-teatteri.fi/esittely). Viitattu 12.4.2014.)

*”Tampereen Teatteri tarjoaa yleisölleen kiinnostavaa, vahvaa, vakuuttavaa ja valloittavaa teatteria, jota leimaa sen tekijöiden korkeat taiteelliset tavoitteet ja rakkaus teatteritaidetta kohtaan. Sen jokainen esitys jättää taitavan ja tunnistettavan jäljen - Tampereen Teatteri.”* (Tampereen Teatterin missio, [www-sivut. http://www.tampereenteatteri.fi/fi/tampereen-teatteri/visio-missio-arvot/](http://www.tampereenteatteri.fi/fi/tampereen-teatteri/visio-missio-arvot/). Viitattu 12.4.2014.)

Selkeän mission lisäksi teattereiden tulisi myös tiedostaa omat tavoitteensa, resurssinsa, kohderyhmänsä sekä toimintatapansa. Myös se on tärkeää, miten teatterin oma toiminta pystytään kytkemään ulkoisiin sidosryhmiin nyt ja tulevaisuudessa. Yrityksen ydintoiminnan lisäksi täytyy määritellä liitännäispalvelut sekä tukipalvelut, jotka ovat yhteydessä ydintoimintaan. Erilaiset lisäpalvelut tuottavat yritykselle lisäarvoa ja brändiarvoa. (Vuokko 2010, 14—15.)

Teatterit voivat kilpailla markkinoilla keskenään erilaisten palvelupakettien avulla. Kilpailuetua yleensä luodaan edellä mainittujen tukipalveluiden kautta. Aikaa ennen sosi-

aalista mediaa leimasivat erilaiset vip-pakettipalvelut, joita tarjottiin esimerkiksi Helsingin Kaupunginteatterissa. Pakettiin kuului teatterilippu teatterin parhaimmalta paikalta, käsiohjelma, vaateraha, väliaikakahvit sekä alkajaisjuoma. Teatterit ovat käyttäneet myös erilaisia klubikortteja, jotka sisälsivät muun muassa lippuja ensi-iltoihin, teatteripostia sekä erilaisia etuuksia. (Mäkelä 1997, 47.) Sosiaalisen median aikakaudella erilaisten oheispalveluiden sekä tarjousten markkinoinnista on tullut entistä helpompaa. Leimallista tällaisille erilaisille sosiaalisen median kampanjoille on ystävätarjoukset tai kytketty tuotteet. Vaikka teatterit ovat vielä tähän mennessä luottaneet melko perinteisiin markkinointikeinoihin, ei sosiaalisen vaikuttamisen väylää kannata koskaan aliarvioida. (Vuokko 2010, 39.)

Pirjo Vuokko esittelee teoksessaan mallin, jota kutsutaan nimellä *Vaikutuksen portaat*. Malli esittelee niitä vaiheita, joita kuluttajan päätöksenteossa käydään läpi. Mallissa on neljä eri tasoa, joista jokainen kuvaa potentiaalisen uuden asiakkaan vaiheita kohti asiakkuutta. Toisin sanoen portaat kuvaavat sitä haastetta, jonka organisaatio kohtaa pyrkessään vaikuttamaan kohderyhmäänsä. Ensimmäinen porras on tuntemattomuus, joka on oleellinen askel esimerkiksi potentiaalisen uuden teatteriyleisön houkuttelemisessa. Portaiden alapäässä ovat kaikki ne kohderyhmät, jotka eivät tunne vielä tarvetta liittyä mukaan toimintaan. On kuitenkin huomattava, että tarve voi syntyä ja kiinnostus herätä: organisaatio lakkaa olemasta tuntematon, kun ihmiselle syntyy tarve tietää siitä lisää. (Vuokko 2010, 40—42.)

Toinen porras on tieto. Tietoportaalla ollaan vasta sitten, kun kohdeyksilö todella kokee tietävänsä, mistä organisaatiossa on kyse. Toisin sanoen tämä vaatii esimerkiksi teatterilta tunnettavuuden lisäämistä sekä kykyä toimia kohderyhmälähtöisesti. Teattereiden kannalta on oleellista tietää, miten tunnettuutta voidaan lisätä. Kolmas porras on mielikuvaporras. Mielikuvaportaalla yksilö pohtii, vastaako organisaation toiminta juuri hänen tarpeitaan. Mielikuvat kertovat käsityksiämme todellisuudesta: onko organisaatio tehnyt tai jättänyt tekemättä jotain tärkeää suhteessa potentiaalisiin uusiin asiakkaisiin ja kuinka näitä mielikuvia voidaan muuttaa. Mielikuvat ovat tärkeä osa organisaation imagoa, ja näitä mielikuvia tulisi pyrkiä muuttamaan organisaation tavoitteita vastaaviksi. Mikäli potentiaalisen uuden asiakkaan mielikuva on negatiivinen, eikä vastaa tämän tarpeita, päätöksentekoprosessi pysähtyy. Mikäli taas mielikuvaportaalla syntyy tunne siitä, että ”tässä voisi olla minulle jotain”, päätöksentekoprosessi etenee kohti viimeistä porrasta. (Vuokko 2010, 40—42.)

Toimintaportaalla kokeillaan, mennään katsomaan, otetaan yhteyttä, ostetaan, liitytään, tuetaan sekä muutetaan omaa käyttäytymistä. Ylimmällä portaalla saatava kokemus määrittää jatkon. Tärkein asia toimintaportaalla on kokemus. Mikäli kokemus on tiedonjanosta huolimatta negatiivinen, suhde loppuu siihen. Mikäli kokemus on positiivinen, suhde jatkuu. Eteneminen toimintaportaalille edellyttää kahden aikaisemman portaan läpikäymistä. (Vuokko 2010, 40—42.)

Teatterin markkinoinnissa on otettava huomioon kaikki vaikuttamisen portaiden askelmat omina kokonaisuuksinaan. On mielestäni täysin ymmärrettävää, että teatterit keskittyvät toiminnassaan lähinnä laadukkaiden esitysten tuottamiseen ja mahdollisimman miellyttävään katsojakokemukseen, mutta pelkästään sillä ei vielä saada potentiaalista uutta yleisöä liikkeelle. Toki kaikki lähtee liikkeelle laadukkaasta ydintoiminnasta, eli ohjelmistopolitiikasta ja oikeanlaisesta ohjelmistosuunnittelusta. Laadukkaat teatteriesitykset sekä ansiokkaat taiteelliset suoritukset ovat teattereiden ydintä, joka on perustana kaikelle sen toiminnalle. Ydintoiminta suhteessa tukitoimintoihin ja edelleen mielikuviin sekä brändäykseen tulee nähdä katkeamattomana ketjuna. Tämä ketju tulee saada suunniteltua niin houkuttelevaksi, että potentiaalinen uusi yleisö näkee teatterin toiminnassa mahdollisuuden avartaa omaa kokemusmaailmaansa. (Vuokko 2010, 40—42.)

Tämän tutkielman tarkoituksena ei ole luoda teattereiden toimintaan liittyvää markkinointistrategiaa, vaan eritellä potentiaaliseen uuteen yleisöön liittyviä mahdollisuuksia. Markkinointiteoria on kuitenkin oleellinen osa tämän uuden yleisön mahdollisuuksien kartoittamisessa, joten sitä ei kannata tyystin unohtaa. Vaikutuksen portaat kulkevat mukana luvussa neljä, jolloin käsittelen potentiaalisen uuden teatteriyleisön arvoja sekä asenteita teatteria kohtaan.

#### **2.3.4 Kulttuurin markkinoinnin kenttä**

Markkinointi on noussut huomattavaksi osaksi teattereiden organisatorista toimintaa viimeisten vuosikymmenten aikana ja erityisesti 2000-luvulla. Teatterissa on luotettu perinteisiin markkinointiväyliin, joita ovat esimerkiksi painetun mainosmateriaalin suora postitus ja suora yrityskontaktointi. Nämä ovat toimivaksi todettuja keinoja, mutta muuttuvassa maailmassa ja vahvasti medioituneessa yhteiskunnassa on teattereiden mielestäni kuitenkin panostettava myös markkinoinnin uusiin strategioihin ja vankkaan markkinointiosaamiseen.

Bonita M. Kolb on liiketoiminnan sekä markkinoinnin tutkija, joka on erikoistunut nimenomaan kulttuurin markkinointiin. Markkinoinnin tutkimus on perinteisesti keskittynyt yritysmaailmaan ja sen markkinoinnillisiin sekä myynnillisiin ilmiöihin, mutta Kolb on ottanut tutkimuksessaan näkökulmaksi kulttuuriorganisaatioiden markkinoinnilliset haasteet. Bonita M. Kolbin teos *Marketing for Cultural Organizations: New Strategies for Attracting and Engaging Audiences* (2013) erittelee tarkkanäköisesti kulttuuriorganisaatioiden markkinoinnin haasteita ja esittää uusia markkinointistrategioita vanhojen mallien rinnalle. Bonita M. Kolb työskentelee tällä hetkellä tutkijana Lycoming Collegessa Pennsylvaniassa, mutta on esitelmöinyt tutkimushavaintojaan muun muassa myös Suomessa.

Kolb painottaa teoksensa johdantokappaleessa, että kulttuuriorganisaatioiden markkinoinnin suurimpana haasteena voidaan nähdä muutos ihmisten kulutuskäyttäytymisessä – nykyään ihmiset tekevät ostopäätöksiä eri syistä kuin aikaisemmin. Nämä muutokset johtuvat Kolbin mukaan uusien viestintävälineiden, sosiaalisen median sekä teknologisen kehityksen yleistymisestä. Tästä syystä kulttuuriorganisaatioiden on kiinnitettävä entistä enemmän huomiota asiakassuhteiden kehittämiseen. Organisaation ja asiakkaan välinen suhde tulee olla vuorovaikutteinen ja keskusteleva. Organisaatiolla tulee olla kykyä kuunnella ja reagoida kuluttajan tarpeisiin. Uusien viestintävälineiden kautta kuluttaja on enemmänkin osallistuja kuin passiivinen marionetti. Kuluttaja voi toimia organisaation äänitorvena sekä positiivisessa mielessä että negatiivisessa merkityksessä. Toisaalta osallistuva kuluttaja on myös niin sanotusti oman elämänsä taiteilija, joka jakaa kuvia, videoita ja tuottaa sisältöä itse. Tämä on osaltaan muuttanut Kolbin mukaan kulttuurin hierarkiaa. (Kolb 2013, 7–8.)

Kolbin teoksen kaksi pääteemaa lähtevät liikkeelle kahdesta suuresta kulttuuriorganisaation markkinoinnillisesta haasteesta. Kuinka kulttuuriorganisaatio voi käyttää viestinnässä hyväkseen sosiaalista mediaa luodakseen eheän suhteen kuluttajaan, ja millä keinoin kulttuuriorganisaatio voi osallistaa kuluttajan tuotteen tai teoksen luomisprosessiin? Kolbin pääteemat saattavat äkkiseltään herättää kulttuurituotannon kentällä toimivissa ammattilaisissa ristiriitaisia ajatuksia yleisön miellyttämisestä ja taiteellisista ansioista tinkimisestä. Uusien strategioiden käyttöönotto ei kuitenkaan tarkoita uusien toimintamallien käyttöönottamista ja kokonaan vanhojen mallien unohtamista. Kolb haluaa kumota ristiriitaiset ajatukset heti johdantokappaleessa. Kolb ei halua, että organisaa-

tiot joutuisivat tinkimään omista arvoistaan tai taiteellisista missioistaan. (Kolb 2013, 8.)

Huolellisesti laaditun markkinointisuunnitelman merkitystä ei voi vähätellä, kun tavoitteena on kestävä vuorovaikutussuhteen luominen kuluttajiin. Hyvässä suunnitelmassa yhdistyvät sekä teoria että käytäntö; markkinointi ei ole pelkästään hutkimista, vaan myös tutkimista. Kolb erittelee teoksessaan hyvän markkinointisuunnitelman komponentit kahdeksaan eri osa-alueeseen.

Markkinointisuunnitelman osa-alueet:

1. Missio
2. Lähtökohtien määrittely: resurssit, ulkoiset vaikuttajat, asiakkaat
3. Kilpailuedut ja markkinoinnillinen tavoite
4. Segmentointi
5. Tutkimussuunnitelma
6. Tuote ja jakelu
7. Hinnoittelu
8. Markkinointisuunnitelma

(Kolb, Bonita 2013, 12.)

Kolb nostaa teoksessaan suurimmaksi syyksi kulttuuritapahtumien yleisökatoon sen, että yhteiskunnan rakenne sekä maailmantalouden taantuma ovat asettaneet työikäisen väestön valtavan paineen alle. Työtä tehdään aamusta iltaan ja huoli tulevaisuudesta sekä työpaikan menettämisestä on suuri. Tästä johtuen työikäiset kaatuvat mieluummin makaamaan sohvan pohjalle ja keskittyvät selviytymään todellisten paineiden alla, kun taas nuorempi, aktiivisempi ja jaksavampi sukupolvi kaipaa elämyksiä, vuorovaikutusta sekä toimintaa. Sen sijaan, että kulttuuriorganisaatiot rakentaisivat uusia vuorovaikutteisia toimintamalleja, ne keskittyvät tarjoamaan jotain sellaista, mikä ei puhuttele tätä vuorovaikutteisuutta janoavaa, aktiivista sukupolvea. (Kolb 2013, 70.) Kolbin ajatuksia

soveltaen voitaisiin nähdä, että teattereiden pahimpana kilpailijana onkin yllättäen ihmisten oma kotisohva eikä niinkään kilpailevat teatterit tai muut kulttuurilaitokset.



## **3 MENETELMÄT JA AINEISTO**

### **3.1 Metodit**

Kulttuuritilaisuuksien potentiaalisen uuden yleisön tutkiminen on varsin uutta, eikä sen tutkimiseksi ole vielä löydetty metodologisesti selkeää linjaa. Kulttuuritilaisuuksien ei-kävijöitä tutkinut Bonita Kolb on käyttänyt useita eri keinoja kerätäkseen tietoa kohde-ryhmästään. Useimmiten ei-kävijätutkimuksissa tiedon keruuseen käytetään haastattelua, ryhmäkeskustelua, strukturoitua tai puolistrukturoitua lomaketta ja erilaisia visuaalisia sekä kirjallisia motivaatiokeinoja. Teatterin ei-kävijöitä tutkinut Bonita Kolb on esimerkiksi käyttänyt omissa tutkimuksissaan tiedonkeruumenetelminä sekä kyselylomaketta että ryhmäkeskusteluja.

#### **3.1.1 Kvalitatiivinen survey-tutkimus**

Tutkittaessa teatterin potentiaalista uutta yleisöä, kokemuksia ja mielipiteitä, on perusteltua käyttää kvalitatiivista lähestymistapaa. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja tutkimuskohteen kokonaisvaltainen tarkastelu. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on pyrkimyksenä paljastaa tosiasioita ja tarkentaa olemassa olevia oletuksia. Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan ihmisten toimia, päämääriä, suunnitelmia sekä yhteisöjen toimintaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 161.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositetaan ihmistä tiedonkeruun instrumenttina, jolloin tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittaviensa kanssa kuin mittausvälineillä hankittavaan tietoon. Tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, ja aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään induktiivista analyysia, jolloin tutkijan pyrkimyksenä on paljastaa odottamattomia seikkoja. Kohdejoukko valitaan laadullisessa tutkimuksessa tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotantaa käyttäen. Yleensä tutkimussuunnitelma muotoutuu laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen edetessä, jolloin tutkimus toteutetaan joustavasti ja suunnitelmia muutetaan olosuhteiden mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 165.)

Tutkielmani ensimmäinen aineistonkeruuvaihe koostui kuitenkin lomakekyselystä, joka perinteisesti liitetään kvantitatiivisen tutkimusmetodologian piiriin. Lähestyin aihetta

siis survey-tutkimukselle tyypillisen tutkimusstrategian kautta. Survey-tutkimukselle tyypillisiä piirteitä ovat aineiston kerääminen, jolloin tavallisesti käytetään kyselylomaketta sekä strukturoitua haastattelua. Tällaisen aineiston avulla olen pyrkinyt kuvailemaan, vertailemaan sekä selittämään ilmiöitä. Toisaalta vahvojen kvantitatiivisten piirteiden vastapainona ovat tutkielmassani mukana ryhmähaastattelut, joiden avulla halusin kerätä läheisen, strukturoimattoman sekä rikkaan laadullisen materiaalin.

Kvantitatiivista sekä kvalitatiivista tutkimussuuntausta on pyritty erottelemaan pääasias-  
sa kahdella tavalla: korostamalla eroja ja toisaalta tutkimuskäytäntöjä. Teoksessaan Hirsjärvi, Sajavaara ja Remes eivät kuitenkaan pyri esittelemään kahta suuntausta vastakohtina, vaan ne voidaan nähdä myös vahvasti toisiaan täydentävinä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 161–165.) Itse olen pyrkinyt tutkielmassani siihen, että nämä kaksi erilaista tutkimussuuntausta ennemminkin täydentäisivät toisiaan ja rikastuttaisivat tutkielman tuloksia kuin kilpailisivat keskenään. Voitaisiin sanoa, että tutkimukseni on laaja kvalitatiivinen survey-tutkimus, jossa kvantitatiivinen vaihe edelsi kvalitatiivista vaihetta.

### **3.1.2 Kyselylomakeaineisto**

Kysely tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Terminä survey tarkoit-  
taa sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti ja joissa kohdehenkilöt muodostava otoksen tai näytteen tietystä perus-  
joukosta. Ytimenä tämänkaltaisessa menetelmässä on se, että tietoa saadaan kaikilta  
vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Kyselytutkimusten etuna pidetään yleensä sitä,  
että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, sillä tutkimukseen voidaan saa-  
da paljon henkilöitä ja voidaan myös kysyä monia asioita. Tulosten tulkinta voi kuiten-  
kin osoittautua tutkijalle ongelmalliseksi. Lomakeaineiston avulla voidaan kerätä tietoja  
tosiasioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta, tiedoista, arvoista, asenteista, uskomuksis-  
ta, käsityksistä ja mielipiteistä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 189–193.)

Tyypillisesti lomakkeisiin sisältyy edellisten mainittavien aiheiden lisäksi myös vastaa-  
jia itseään koskevia taustakysymyksiä, kuten sukupuoli, ikä, koulutus, ammatti ja per-  
hesuhteet. Vaikka lomakekyselyn sisällyttäminen tutkimuksen apuvälineeksi on suhteel-  
lisen helppoa, on menetelmää kuitenkin tarkasteltava myös kriittisesti. Lomakkeita ja  
selvityspyyntöjä tulee suomalaisille niin paljon, ettei ole enää kovin helppoa saada ih-  
misiä suostumaan tutkimushenkilöiksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 194–195.)

Itse en kuitenkaan nähnyt hankalaksi saavuttaa tarpeeksi vastaajia kyselyyni, sillä melko pienin ponnistuksin sain kasaan hyvän määrän vastaajia ja laajan kattavan otoksen. Lomakkeen huolellisella laadinnalla ja kysymysten tarkalla suunnittelulla on tietenkin oma vaikutuksensa vastaamishalukkuuteen. Lisäksi uskon, että koska kysely toteutettiin pääosin internetissä, vastaaminen tuntui osallistujien kannalta vaivattomalta.

Lomaketutkimuksen keräämiseen liittyy jonkin verran heikkouksia, jotka on syytä ottaa huomioon. Koko kyselylomakeaineiston jakamisen ajan on tärkeää muistaa, että tehtäessä otantatutkimusta tutkijan täytyy varmistaa, että otoksesta tulee varmasti riittävän edustava (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195). Tässä tapauksessa kyselylomakkeen jakamisessa tuli ottaa tarkasti huomioon se, että tulokset saattavat vääristyä, mikäli jakaisin lomaketta ainoastaan oman sosiaalisen piirini sisällä. Jakamalla lomaketta pelkästään omille ystävilleni sekä edelleen heidän ystävilleen, olisi vaarana tulosten liiallinen yksipuolisuus. Tämän vuoksi halusin löytää mahdollisimman erityyppisiä väyliä lomakkeen jakamiseen enkä halunnut jakaa sitä esimerkiksi suoraan oman oppiaineeni opiskelijoille. Sen sijaan lomake oli hyvä jakaa sellaisten kontaktien kautta, joista tiesin tavoittavani mahdollisimman monipuolisen otoksen.

Kyselytutkimuksen tekijän on muistettava myös, että lomakkeeseen vastanneet ovat saattaneet itse vääristellä omia vastauksiaan. Tutkijan on vain luotettava siihen, että vastaajat ovat ottaneet kyselyn tosissaan ja pyrkineet vastaamaan huolellisesti sekä rehellisesti. Huomattavaa on myös se, että väärinymmärryksiä on hyvin vaikea kontrolloida. Joskus esimerkiksi kysymyksen asettelut saattavat johtaa vastaajia harhaan tai vastausvaihtoehtoista ei löydy sopivaa vaihtoehtoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195.)

Hyvän lomakkeen tekeminen vie aikaa ja vaatii tutkijalta paljon kokemusta sekä tietoa niiden tekemisestä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 194–195). Ennen oman lomakkeeni viimeistelyä tutkin itse suuren määrän erilaisia kyselyitä ja aikaisempia yleisötutkimuksia. Käytin aikaisemmin hyväksi todettuja lomakkeita oman lomakkeeni pohjana, minkä jälkeen lisäilin siihen vielä omalle tutkimukselleni tarkoituksenmukaisia kysymyksiä. Oma lomakkeeni oli suurimmaksi osaksi formaali ja strukturoitu, mutta antoi osallistujalle myös mahdollisuuden vapaalle vastaamiselle joidenkin kysymysten kohdalla.

### 3.1.3 Ryhmän keskustelut

Pienryhmän keskusteluaineiston hankin haastattelemalla samaa pienryhmää yhteensä neljä kertaa: ennen ja jälkeen kahta eri teatteriesitystä. Tutkimushaastattelut olivat ryhmäkeskusteluita, jotka nauhoitin ja litteroin kirjalliseksi aineistoksi. Kysyin jokaiselta ryhmän jäseneltä lupaa keskustelun nauhoitukseen ja materiaalin käyttämiseen tutkielmassa. Jokainen keskustelu kesti noin 45 minuuttia – 1 tunnin. Ryhmän keskusteluihin valikoituneet aiheet poimin osittain kyselylomakeaineistostani tehdyistä päätelmistä ja aikaisempien tutkimusten teemojen pohjalta. Pyrin toki olemaan avoin uusille näkökulmille ja keskusteluaiheille, joita ryhmän polveilevissa keskusteluissa nousi esiin. Tarkoitukseni oli järjestää mahdollisimman avoimia ryhmäkeskusteluita ja välttää pelkkää ryhmähaastattelua. Halusin keskustelutilanteessa olla itse mieluummin tarkkailijan roolissa kuin toimia keskustelun puheenjohtajana. Tämän empiirisen osan toteutusta ovat tukeneet sekä Tampereen Työväen Teatteri että Tampereen Teatteri. Kyseiset teatterit antoivat pienryhmälleni vapaaliput teatteriesityksiin. Vastineeksi lipuista lupasin antaa lopullisen, valmiin tutkielmani teattereille luettavaksi.

Ryhmäkeskustelu sekä -haastattelu ovat ainutlaatuisia tiedonkeruumenetelmiä, sillä niissä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Vaikka haastattelu on ollut lähtökohtaisesti kvalitatiivisen tutkimuksen päämenetelmiä, ei sitä tule valita menetelmäksi pohtimatta sen soveltuvuutta tutkimuksen ongelman ratkaisemiseksi. Haastatteluaiheiden järjestystä on mahdollista säädellä ja sen vastauksia on mahdollista tulkita enemmän kuin perinteisessä kyselylomakkeessa. Haastattelu valitaan usein, koska tutkija haluaa korostaa, että ihminen on tutkimustilanteessa subjektina. Keskustelussa tutkimushenkilölle halutaan antaa mahdollisuus tuoda esille itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti. Usein haastattelu valitaan metodiksi myös silloin, kun kyseessä on vasta vähän kartoitettu ja tuntematon alue, jolloin tutkijan on vaikea tietää etukäteen vastausten suuntia. Haastattelu voidaan valita menetelmäksi myös, mikäli ennalta tiedetään, että tutkimuksen aihe tuottaa vastauksia monitahoisesti ja moniin suuntiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 200–203.)

Ryhmähaastattelu sisältää monia tutkimuksellisia ongelmia. Haastattelu vie aina paljon aikaa, sillä haastattelun teko edellyttää huolellista suunnittelua ja kouluttautumista haastattelijan rooliin ja tehtäviin. Haastatteluun voi sisältyä myös monia virhelähteitä, jotka aiheutuvat niin haastattelijasta kuin haastateltavastakin sekä tilanteesta kokonaisuutena.

Haastattelun luotettavuutta saattaa heikentää myös se, että haastattelussa on taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia, mikä korostuu erityisesti ryhmähaastattelu tai -keskustelutilanteessa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 202–203.) Tutkielmani kanalta on kiinnitettävä huomiota siihen, että osa ryhmäläisistä saattoi keskustelutilanteessa esiintyä korostetusti tietoja hyvin omaavana kulttuuripersonana, joka esimerkiksi mielellään lukee kirjoja, sanomalehtiä, käy konserteissa, näyttelyissä sekä osallistuu koulutustilaisuuksiin. Pysin välttämään tällaiset mahdolliset vastauksien ristiriitaisuudet vertailemalla kyselylomakeaineiston vastauksia ryhmäläisen keskusteluissa nousseisiin seikkoihin.

Keskustelussa molemmat osapuolet ovat yleensä tasa-arvoisia kysymysten asettamisessa ja vastausten antamisessa. Haastattelussa sen sijaan haastattelijalla on ohjat käsissään ja haastatteluun liittyy aina systemaattista tiedonkeruuta. Muita vaihtoehtoja ryhmäkeskustelulle olisi ollut strukturoitu haastattelu tai teemahaastattelu. Avoimella haastattelulla on useita eri nimityksiä: vapaa haastattelu, syvähaastattelu, informaalinen haastattelu yms. Avoimessa haastattelussa haastattelijä selvittelee haastateltavan ajatuksia, mielipiteitä, tunteita ja käsityksiä sen mukaan, kun ne tulevat aidosti vastaan keskustelun kuluessa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 204–207.) Vaikka halusin ryhmän keskusteluiden polveilevan erilaisiin aiheisiin, minulla oli kuitenkin oma keskustelurunkoni apuna, mikäli jatkokysymyksiä tai keskustelun herättelyä oli tarpeen tehdä.

Ryhmähaastattelu on tehokas tiedonkeruun muoto, koska samalla saadaan tietoja usealta henkilöltä yhtä aikaa. Toisaalta ryhmäkeskustelussa piilee myös omat vaaransa: ryhmä voi esimerkiksi estää kielteisten asioiden esiintulon tai ryhmän dominoivin osapuoli pääsee määrittämään keskustelun suuntaa. Nämä kaikki seikat on otettava huomioon tuloksia tulkittaessa ja johtopäätöksiä tehtäessä. Ryhmäkeskustelua suunniteltaessa on varauduttava toisaalta puheliaisiin, toisaalta niukkasanaisiin haastateltaviin. Ryhmäkeskustelun ja ryhmähaastattelun eroina pidetään sitä, että haastattelussa vetovastuu on aina tutkielman tekijällä. Ryhmäkeskustelu perustuu kaikkien ryhmäläisten tasa-arvoiseen vuorovaikutukseen. Ryhmäkeskusteluvetäjän roolina on saada aikaan miellyttävä ilmapiiri, jossa jokainen keskusteluun osallistuja uskaltaa jakaa omia asenteitaan ja mielipiteitään. Lähtökohtaisesti ryhmäkeskustelun käyttö tutkimusmetodina on luonteva sekä helppo tilanne, mutta vetäjälle siinä on haastetta. Tutkijan on etukäteen mietittävä, kuinka saada ryhmäläiset avautumaan ilman, että se vaatisi valmiiksi pureskeltuja, ohjailevia kysymyksiä. Ryhmäkeskustelun vaarana on ryhmäpaineen ilmeneminen. Ryh-

mäpaineen alaisena voi olla, että jokin ryhmän jäsen taipuukin omissa mielipiteissään toisten puolelle, vaikka lähtökohtaisesti olisikin eri mieltä. Ryhmäkeskustelun kattavuutta ja tiedon riittävyttä on aina pyrittävä tarkastelemaan kriittisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 207–208.)

Keskustelutilannetta elävöittääkseni olin järjestänyt kaksi erilaista tehtävää, joista molemmat olivat kuvatehtäviä. Ensimmäisessä tehtävässä jaoin jokaiselle ryhmän jäsenelle ennalta valikoimani aikakausilehtikuvat. Jokaisen ryhmäläisen tehtävänä oli kertoa kuvassa olevasta henkilöstä jotain: keksiä tälle työpaikka, asuinpaikka, perhe yms. Tämän esittelyn jälkeen jokainen ryhmäläinen sai kertoa, miksi kuvassa oleva henkilö käy teatterissa tai minkä takia henkilö ei käy teatterissa. Omasta kuvasta kertominen rentoutti ryhmän keskustelutilannetta ja antoi myös yksityiskohtaisempaa tietoa keskustelijoiden näkemyksistä ja mielikuvista. Toinen keskustelua elävöittävä tehtävä liittyi teatterirakennuksiin ja mielikuviin erilaisista teatteritaloista. Kuvissa esiintyi Tampereen Teatteri, Tampereen Työväen Teatteri, Tampereen Komediateatteri, Ylioppilasteatteri, Ahaateatteri, Helsingin Kaupunginteatteri sekä Kansallisteatteri. Ryhmäläisten tehtävänä oli eritellä houkuttelevimmat teatterit ja kertoa mielikuvistaan sekä ennakkoluuloistaan, joita heillä on eri teattereita kohtaan.

## **3.2 Aineisto**

Edellisessä luvussa esittelin tutkielmani metodivalintoja. Tässä kappaleessa keskityn tarkastelemaan tutkielmani aineistoon liittyviä erityispiirteitä. Aineiston esittelyssä haluan nostaa esiin erityisesti niitä teemoja, joita tulen käsittelemään myöhemmässä vaiheessa tutkielmaa. Tässä vaiheessa on hyvä ymmärtää syyt, miksi olen halunnut nostaa tiettyjä asioita esiin teettämässäni kyselylomakkeessa ja ryhmän keskusteluissa. Myös ryhmän keskusteluihin liittyvät näytelmävalinnat on hyvä käydä läpi perusteluineen. TINFON tilastomateriaali sekä muu aineisto on hyvä käydä tässä vaiheessa läpi lyhyesti esitellen, jotta aineisto on jo tuttua siirryttäessä päälukuun neljä.

### **3.2.1 Kyselyaineiston tematiikka**

Kandidaatintutkielmaan sain valmiin sekundaariaineiston Tampereen Yliopiston johtamiskorkeakoulun palveluyksiköltä, tutkimus- ja koulutuskeskus Synergokselta. Synergos tarjoaa liiketoimintaa tukevia asiantuntijapalveluita, tutkimusta ja koulutusta yrityk-

sille ja julkisen sektorin organisaatioille (Tampereen yliopisto, [www-sivut. http://www.uta.fi/jkk/synergos/index.html](http://www.uta.fi/jkk/synergos/index.html). Viitattu 8.9.2014). Avustin Synergosta kyselytutkimuksen tekemisessä siten, että autoin lomakkeiden jakamisessa Tampereen Työväen Teatterissa yleisölle ennen esitystä ja sain tekemästäni työstä rahallisen tuntikorvauksen. Kiinnostukseni kyselylomaketutkimuksen tekemiseen syntyi siis jo vuoden 2010 syksyllä. Synergoksen aineisto kuitenkin jäi mielestäni vajaaksi, koska se keskittyi ainoastaan teatterissa käyneisiin vastaajiin ja jätti näin ollen kokonaan ulkopuolelle teatterin potentiaalisen uuden yleisön. Tästä ajatuksesta lähti haluni teettää kyselytutkimus, jonka otanta ulottuu tarpeeksi laajalle.

Kaipasin siis hieman laajempaa aineistoa, jotta pääsisin käsiksi teatterin tulevaisuuteen, markkinointiin sekä houkuttelevuuteen liittyviin aiheisiin. Kyselyyn valittavat teemat olivat osittain samantyyppisiä kuin Synergoksen kyselylomakkeessa. Lisäsin lomakkeeseen kuitenkin myös omat teemani ja esitin kysymyksiä hieman erilaisten näkökulmien kautta.

Kyselyni voidaan jakaa neljään eri pääteemaan:

1. Taustatiedot (kysymykset 1-5)
2. Kulttuurikohteiden käyntifrekvenssi ja elämyksellisyys (kysymykset 6-10)
3. Käyntimotiivit ja markkinointi (kysymykset 11-12)
4. Teatterin houkuttelevuus, markkinointi ja kiinnostavuus (kysymykset 13-16)

(Ks. Liite 1: Kyselylomake. Mennäkö vai eikö mennä? – Kysely teatterisakäyntitottumuksista)

Kyselyn ensimmäinen vaihe koostuu perinteisesti taustatietojen keräämisestä. Ensimmäiset kysymykset liittyvät ikään, sukupuoleen, talouden bruttotuloihin, talouden kokoon sekä ammattiryhmään. Kyselyyn osallistui sekä miehiä että naisia aina 18 ikävuodesta yli 51-vuotiaisiin saakka. Ammattiryhmiä oli kyselyssä edustettuina ainakin opiskelijat, työntekijät, alemmat sekä ylemmät toimihenkilöt, johtavassa asemassa olevat, yrittäjät sekä eläkeläiset. Kyselyyn vastanneiden henkilöiden talouden bruttotulojen

saajat olivat myös varsin kattavasti edustettuina – aina alle 10 000 euron vuosituloista yli 80 000 euron vuosituloihin saakka. Kysyttäessä talouden kokoa oli kahden hengen talous vastauksista suosituin lähes 50 %:n osuudella.

Kyselylomakkeen toinen teema liittyi erilaisten kulttuurikohteiden käyntifrekvenssiin ja elämyksellisyyteen. Kysymysten tarkoituksena pyrittiin saamaan selville, kuinka usein henkilö vierailee vuoden aikana erilaisissa kulttuurikohteissa: teatterissa, elokuvanäytöksessä, keikoilla, viihdekonsertissa, musiikkifestivaaleilla, klassisen musiikin konsertissa, ooppera- tai balettinäytöksessä, museossa, näyttelyssä, messutapahtumassa, stand up -komediaesityksessä tai muissa kulttuuritapahtumissa. Erilaisten kulttuurikohteiden käyntifrekvenssin vertaileminen keskenään kertoo nykyisestä kulttuurikuluttamisen trendistä tässä 228 hengen otannassa.

Seuraavassa kysymyspatterissa pyrittiin saamaan selville, mitkä seikat vastaaja kokee tärkeäksi liittyen kulttuurielämykseen. Onko tärkeintä kulttuurikohteiden korkeatasoisuus, esiintyjien tai kohteen tunnettavuus, mahdollisuus irtiottoon arjesta, kohteen hyvä sijainti, perheen tai ystävien seura, pääsylipun hinta tai samanhenkiset ihmiset? Liittyykö kulttuurikohteessa vierailuun myös jotain muuta ohjelmaa esimerkiksi ravintolassa käynti, majoitus ystävien luona, vierailu toisessa kulttuurikohteessa, hotellimajoitus, pubissa tai yökerhossa käynti tai joku muu? Teeman viimeisessä vapaavalintaisessa kysymyksessä annettiin vastaajalle vapaus kertoa omin sanoin, minkälainen on hänen mielestään antoisa kulttuuripäivä.

Kyselylomakkeen kolmas teema pureutui toisaalta vastaajien motiiveihin osallistua erilaisiin kulttuuritapahtumiin ja toisaalta myös kulttuurikohteiden markkinoinnin tehokkuuteen. Vastaajat saivat miettiä, miksi he vierailevat erilaisissa kulttuurikohteissa tai tapahtumissa. Suurimmaksi syyksi kulttuurikohteissa vierailulle nousi kulttuurikohteen sisällön mielenkiintoisuus. Vasta mielenkiintoisen sisällön jälkeen mainittiin syiksi taideautinnon kokeminen, sopiva ajankohta, esiintyjien tunnettuus sekä tuttavien suosittelu. Lomakkeessa kysyttiin myös vastaajien mielipidettä kulttuurikohteiden markkinoinnin tehokkuudesta. Vastaaja sai itse valita kaikista todennäköisimmät markkinointiväylät, jotka hänen mielestään tavoittaisivat hänet kaikista parhaiten. Korkeimmat vastausprosentit liittyivät ystävän tai tuttavien suositteluun sekä sosiaaliseen mediaan. Sanomalehtimainonta, jota hyödynnetään teattereiden markkinoinnissa edelleen hyvin paljon, oli tavoitettavuudellaan vasta kolmannella sijalla.



Suurimpana ja viimeisimpänä kysymyspatterina neljännen teeman alla oli teatterin houkuttelevuuteen liittyvien osa-alueiden erittely. Vastaja sai pohtia, kuinka kiinnostavana hän kokee esimerkiksi suurten näyttämöiden suuret speaktaakkelit, pienten näyttämöiden intiimit esitykset, stand up -komediaesitykset, improvisaatioteatterin, sketsit, kokeilevan teatterin esitykset, esityksen jälkeiset teemaillanvioletit teatterilla, kiertokäynnit esityksen kulisissa, näytelmien teosesittelyt, erilaiset avoimet tilaisuudet ja teatterikahvilan, jossa esitettäisiin trailereita ja demoesityksiä tulevista näytelmistä. Aivan viimeisessä kysymyksessä vastaajalta kysyttiin, pitääkö hän kiinnostavampana pieniä vai suuria teattereita.

### **3.2.2 Kuusi erilaista keskustelijaa – neljä erilaista keskustelua**

Jo kyselytutkimusta suunnitellessani minulla oli mielessäni tulevat ryhmäkeskustelut ja niiden toteuttaminen. Kyselylomakkeen päätteeksi lisäsin kohdan, jossa vastaja sai halutessaan ilmoittaa kiinnostuksensa ryhmäkeskusteluja varten. Kerroin tutkimuksen toisesta vaiheesta, joka pitäisi sisällään kaksi teatterikäyntiä sekä neljä ryhmäkeskustelua. Kaikista lomakkeeseen vastanneista 228 henkilöstä kiinnostuneita oli kokonaisuudessaan noin kolmekymmentä, joista valitsin kuusi osallistujaa lopullista ryhmää varten.

Ryhmään valitut henkilöt valitsin pitäen silmällä ryhmän ikäjakaumaa, sukupuolijakaumaa sekä teatterissakäyntiaktiivisuutta. Joukossa oli sellaisia, jotka eivät olleet käyneet teatterissa aikoihin, ja sellaisia, jotka käyvät teatterissa noin 1-2 kertaa vuodessa. Oletuksena on kuitenkin, että näitä jokaista henkilöä kiinnostaa teatteri jollain lailla, sillä eivät he muuten olisi ilmoittautuneet tutkielman toiseen vaiheeseen. Voitanee sanoa, että toiseen vaiheeseen ilmoittautuminen karsi pois jo lähtökohtaisesti teatteriin negatiivisesti asennoituneet henkilöt. Kuitenkin odotukseni ryhmän keskusteluista oli, että joka tapauksessa keskusteluissa herää hyvin paljon erilaisia ja ehkä eriäviäkin mielipiteitä.

Kyselylomakkeeseen vastanneet saivat siis itse ilmoittaa kiinnostuksestaan tutkielman toiseen vaiheeseen, eli ryhmäkeskusteluihin. Ilmoittautuneiden joukosta valituille ilmoitin henkilökohtaisesti valinnasta sähköpostitse sekä puhelimitse. Ensimmäiseksi pyysin heitä vahvistamaan osallistumisensa ja varaamaan tarvittavat päivät kalenterista teatterikäyntejä ja ryhmän keskusteluja varten. Oleellista lähettämissäni sähköposteissa oli, etten missään vaiheessa paljastanut katsottavia näytelmiä, vaan halusin pitää ne salassa mahdollisimman pitkään. Keskustelut pidettäisiin sekä ennen että jälkeen katsottavien

teatteriesitysten. Kaikki ryhmäläiset olivat alusta lähtien erittäin aktiivisesti mukana prosessissa ja odottivat innolla tulevia keskusteluita.

Keskusteluryhmään osallistui kaksi miestä ja neljä naista. Keskustelijoiden ikäjakauma oli 18–50 vuotta. Joukossa oli yksi opiskelija, yksi johtavassa tehtävässä työskentelevä ja loput ryhmäläiset kuuluivat työntekijöihin. Kyselylomakkeen mukaan kaksi ryhmäläisistä käy teatterissa noin 2-3 kertaa vuodessa ja neljä ryhmäläistä vierailee teatterissa yhden kerran vuodessa tai harvemmin. Jokaisella ryhmäläisellä tuntui olevan hyvin erilainen käsitys teatterista jo kyselylomakkeen vastausten perusteella. Asiaan saatiin lopullinen vahvistus ryhmän keskusteluissa – erilaisia näkemyksiä on yhtä paljon kuin osallistujiakin. Seuraavaksi esittelen jokaisen ryhmäkeskustelijan erikseen, jotta ryhmän keskustelijoiden monimuotoisuus nousee esiin oikeassa mittakaavassa. Esittelyt perustuvat kyselylomakkeessa annettuihin tietoihin.

Mies 18–24 vuotta: Opiskelee täyspäiväisesti ja käy teatterissa noin 2-3 kertaa vuodessa. Asuu puolisonsa kanssa samassa taloudessa. Elokuissa hän käy noin 4-6 kertaa vuodessa ja muissa kulttuurikohteissa keskimäärin noin 2-3 kertaa vuodessa. Kulttuuritapahtumat toimivat hänelle irtiottona arjesta, mutta hän ei kuitenkaan näe, että tapaisi tapahtumissa samankaltaisia ihmisiä. Kulttuurikohteissa hän vierailee usein perheen tai muiden sukulaisten kanssa. Usein hän huomaa teatterimainoksen esimerkiksi katumainoksesta tai sanomalehdestä, mutta tuttavien suosittelua hän pitää myös tärkeänä informaationlähteenä. Kulttuurielämykseen liittyy usein ravintolassa käynti, majoitus tuttavien luona tai esimerkiksi pubissa tai yökerhossa vierailu. Hän kokee teatterin ylipäättään erittäin kiinnostavana, eikä mikään lajityyppi nouse erikseen ylitse muiden.

Nainen 25–29 vuotta: Työskentelee vakituisesti myyjänä ja käy teatterissa noin kerran vuodessa. Asuu puolisonsa kanssa samassa taloudessa. Käy elokuvissa yli kuusi kertaa vuodessa ja baletissa/oopperassa hän käy noin 2-3 kertaa vuodessa. Kulttuuritapahtumat toimivat hänelle irtiottona arjesta, mutta hän ei kuitenkaan näe, että hän tapaisi tapahtumissa samankaltaisia ihmisiä, vaan hän vierailee tapahtumissa ystävien ja tuttavien kanssa. Kulttuuritapahtumassa tärkeintä on sen kiinnostavuus, aihe ja tema. Usein hän näkee kiinnostavan teatterimainoksen työpaikallaan tai saa suo-

situksen tuttavaltaan esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Kulttuurielämykseen liittyy usein myös ravintolassa käynti. Häntä kiinnostaa erityisesti sekä suurten näyttämöiden speaktaakkelit että pienten näyttämöiden intiimit esitykset sekä stand up -komedia.

Nainen 25–29 vuotta: Työskentelee vakituisesti myyjänä ja asuu avopuolionsa kanssa. Hän käy teatterissa noin kerran vuodessa ja elokuvissa noin 2-3 kertaa vuodessa. Stand up – esityksiä hän käy katsomassa noin 23 kertaa vuodessa. Hän käy teatterissa usein ystäväporukassa ja juhlistamassa esimerkiksi merkkipäivää. Esiintyjien tunnettuus oli hänellä tärkeässä osassa näytelmää valittaessa. Hän saattaa törmätä teatterimainokseen sanomalehdessä tai työpaikan ilmoitustaululla. Teatterireissuun yleensä kuuluu ravintolassa käynti.

Nainen 30–35 vuotta: Työskentelee vakituisesti kuukausipalkkaisessa työssä ja asuu avopuolionsa kanssa kaupungissa. Hän käy teatterissa noin kerran vuodessa. Musiikista pitävä nainen käy musiikkikonserteissa ja -keikoilla yli kuusi kertaa vuodessa. Hän on myös vieraillut erilaisissa näyttelyissä ja museoissa noin 2-3 kertaa vuodessa. Kulttuurikohteissa vierailu kuuluu hänen elämäänsä tiiviisti, mutta yleensä teatteriin tulee lähdettyä aina jonkun muun ideasta, yleensä työkaverin tai muun tuttavan suosituksesta. Häntä kiinnostavat erityisesti suurimuotoiset teatteriesitykset, esimerkiksi musikaalit tai muut suuren näytelmän esitykset.

Nainen 41–50 vuotta: Perheellinen nainen, jonka talouteen kuuluu lapsia. Käy teatterissa noin 2-3 kertaa vuodessa ja vierailee myös esimerkiksi museoissa sekä näyttelyissä noin 2-3 kertaa vuodessa. Tärkeintä hänelle kulttuurielämyksissä on se, että hän saa kokea irtioton arjesta ja viettää aikaa perheen sekä ystävien kanssa. Kohteen tai näyttelijöiden tunnettuus ei hänelle ole lainkaan tärkeää. Kulttuurielämys on hänelle tapahtuma, johon voi kuulua hyvää seuraa, lasillinen viiniä ennen tapahtumaa ja ravintolassa käynti sen jälkeen. Hän pitää kaikenlaisesta teatterista, mutta erityisesti häntä kiinnostaisi kiertokäynti esityksen kulisseissa.

Mies 41–50 vuotta: Perheellinen mies, jonka talouteen kuuluu lapsia. Hän työskentelee johtavassa asemassa ja hän käy teatterissa noin kerran vuo-

dessä, mutta haluaisi käydä useammin. Tärkeintä hänelle kulttuurielämyksessä on se, että hän kokee aiheen ja teeman tarpeeksi kiinnostavaksi. Usein hän käy kulttuurikohteissa vaimonsa kanssa tai vaihtoehtoisesti työporukan kanssa. Teatteriin ei tule lähdettyä ilman ulkopuolista ehdotusta. Hän pitää kaikenlaisesta teatterista, mutta tuntee pienten näyttämöiden intiimit esitykset ehkä hieman kiinnostavampana kuin suuret spektaakkelit.

Ryhmän keskustelut etenivät siten, että aina ennen teatterinäytöstä keskustelimme teatterista ja kulttuuritapahtumista yleisellä tasolla ja näytöksen jälkeen paneuduimme juuri nähtyyn esitykseen. Ensimmäisessä keskustelussa pyrimme määrittelemään tyypillisen teatterikävijän. Analysoimme erilaisten teatterikatsojien ominaispiirteitä lehtileikkeiden avulla ja kertomalla keksittyjä tarinoita erilaisista teatterikatsojista. Pyrimme myös keskustelussa avaamaan itse ryhmän keskustelijoiden omaa teatteri-identiteettiä ja sitä, millaisena teatterikävijänä he itse itsensä kokevat. Toinen keskustelu keskittyi nähdyn näytelmän eri osa-alueiden analysointiin. Kolmannessa keskustelussa keskustelimme erilaisista teatteritiloista. Katsoimme kuvia erilaisista teatteritaloista ja pyrimme keskustelemaan kuvissa nähtyjen teattereiden toiminnasta ja houkuttelevuudesta. Keskustelimme myös siitä minkälaista teatteria yleensä nähdään isoissa teattereissa ja minkälaista teatteria odotetaan nähtävän pienissä teattereissa. Käsittelimme myös minkälaisia ennakkoluuloja liittyy teatterissa käymiseen ja pitävätkö nämä ennakkoluulot paikkaansa. Ryhmän keskustelujen tarkempaan sisältöön palataan tutkielman analyysivaiheessa.

### **3.2.3 Kaksi erilaista näytelmää**

Ryhmässä katsottavien näytelmien valintaprosessi alkoi jo ennen kuin olin edes koonnut ryhmän. Tiesin Tampereen teatterikentällä esitettävät näytelmät jokseenkin hyvin, mutta kahden näytelmän valitseminen kaupungin monipuolisesta teatterikattauksesta osoittautui kuitenkin yllättävän hankalaksi. Ryhmän keskusteluihin valitut kaksi näytelmää tulisi olla mahdollisimman erilaisia keskenään. Näytelmien valintaprosessissa kävin läpi erilaisia vastakkainasetteluja, joista esimerkkinä: draamallinen ja draaman jälkeinen teatteri; klassinen, moderni ja nykynäytelmä; tragedia, komedia ja slapstick sekä ulkomaiset ja kotimaiset näytelmätekstit.

Lopulta päädyimme ohjaajani prof. vs. Riitta Pohjola-Skarpin (FT) kanssa siihen, että saisimme mahdollisimman monipuolisen vastakkainasettelun valitsemalla Tampereen Teatterissa pyörivän *Hamlet Kostaja* -näytelmän sekä Tampereen Työväen Teatterissa

pyörivän näytelmän *Yksiöön En Äitee Ota*. Nämä kaksi näytelmää ovat erinomaisia valintoja, sillä *Hamlet* on ulkomainen klassinen tragedia ja *Yksiöön En Äitee Ota* on taas suomalainen komedialla maustettu nykydraama. Draaman jälkeistä teatteria en syystäkään halunnut käsitellä tutkielmassani, sillä sen aihealue on niin laaja, etteivät tutkielman pituusrajat olisivat siihen riittäneet. Pitäydyn siis joka tapauksessa draamallisen teatterin rajojen sisäpuolelle ja hyvä niin. Seuraavaksi luonnehdin kumpaakin näytelmää lyhyesti ja hyvin vapaamuotoisesti pienten esitysanalyysien kautta. Esitysanalyysien tukena olen käyttänyt Patrice Pavisin teatteriesitystä koskevaa kyselylomaketta, joka on esitelty muun muassa Pirkko Kosken toimittamassa teoksessa *Teatteriesityksen Tutkiminen* (2005).

Patrice Pavis on palkittu ranskalainen teatterintutkija ja professori, joka on työskennellyt muun muassa Pariisin Sorbonnen Yliopistossa. Pavis kehitti teatteriesitystä koskevan kyselylomakkeen lukukauden 1983–1984 aikana. Kyselylomakkeen tarkoituksena on ohjata teatteria tutkivien opiskelijoiden huomio teatterin merkityksenmuodostuksen aspekteihin. Lomake oli tarkoitettu nimenomaan sellaisille opiskelijoille, joille teatterin semiotiikka ei ollut aikaisemmin tuttua. Lomake auttaa teatteriesityksen katsojaa analysoimaan esityksessä nähtyjä merkityksiä ja tekemään tarkkoja muistiinpanoja esityksestä. (Koski 2005, 30—39.) Pavisin lomake on laajasti käytössä, ja se on auttanut teatterin tutkijoita sekä opiskelijoita ympäri maailmaa esitysanalyysien ja kattavien esityselostusten kirjoittamisessa. Pavisin lomake toimii myös hyvänä muistilistana esityselostusta tehdessä.

*Hamlet* tunnetaan näytelmäkirjallisuuden klassikkona ja se palaa teattereiden ohjelmistoon säännöllisin väliajoin. *Hamlet* on William Shakespearen vuonna 1603 julkaistu näytelmä ja se on yksi maailmanhistorian tunnetuimmista sekä esitetyimmistä näytelmistä. *Hamletia* on esitetty Suomessa Teatterin Tiedotuskeskuksen laatiman Ilona-esitystietokannan mukaan kuudenkymmenenviiden eri kokoonpanon voimin. Ensimmäisen tilastoidun *Hamletin* on esittänyt Suomessa Suomen Maaseututeatteri vuosina 1904–1905. Tampereen Teatterissa *Hamletia* on näytelty neljään eri otteeseen vuosina 1906, 1935–1936, 1981 sekä viimeisimpänä vuonna 2013 ensi-iltansa saanut Mikko Viherjuuren ohjaama *Hamlet Kostaja*. Tampereen Työväen Teatterissa *Hamletia* on näytelty peräti kuuteen eri otteeseen vuosina 1917–1918, 1923, 1926–1927, 1929, 1949–1950 sekä 1968–1969. (Teatterin Tiedotuskeskus, Ilona-esitystietokanta. <http://ilona.tinfo.fi/>. Viitattu 11.3.2014.)

Tampereen Teatterin verkkosivuilla kerrotaan näytelmästä seuraavasti:

*Hamlet on ajankohtainen kuvaus siitä, miten sivistynyt ja rakastettava nuorukainen voi huomaamatta muuttua tunnottomaksi ja arvaamattoman väkivaltaiseksi tappajaksi, joka lopulta tuhoaa myös itsensä.*

*Tanskan prinssi saa yliopistoon tiedon, että hänen isänsä on kuollut. Kotiinpaluu hautausmaalle on hätkähdyttävä: linnassa vietetään hänen äitinsä ja setänsä häitä. Isä, edesmennyt kuningas, ilmestyy aaveena Hamletille ja kertoo, että vallan anastanut setä murhasi hänet. Isä vaatii pojaltaan kostoa. Hamlet epäröi. Vaatimus ajaa Hamletin järjiltään ja johtaa kataliin tekoihin ja silmittömään väkivaltaan.* (Tampereen Teatterin www-sivut. <http://www.tampereenteatteri.fi/fi/naytelma/hamlet/>. Viitattu 11.3.2014.)

Tampereen Teatterin *Hamletin* on ohjannut Mikko Viherjuuri ja lavastanut Marjatta Kuivasto. Esitys käyttää Eeva-Liisa Mannerin käännöstä teoksesta *Hamlet* vuodelta 1981. Palkittu ohjaaja Viherjuuri on työskennellyt useissa ammattiteattereissa ympäri Suomea, ja hän on monipuolisen uransa aikana sekä näytellyt, kirjoittanut että dramatisoinut näytelmiä. *Hamletin* esiintyjäkaarti on myös täynnä teatterin rautaisia ammattilaisia. Kuninkaan roolissa nähdään Turkka Mastomäki ja kuningattaren roolissa Mari Turunen. Näyttämöllä vierailee myös suomalaisen teatterikentän suosikkikoomikot Heikki Kinnunen ja Jukka Leisti. *Hamletin* roolissa esiintyy kuitenkin suurelle yleisölle vielä jokseenkin tuntematon nuori näyttelijä Tomi Alatalo. Ofelian roolia näyttelee Eeva Hakulinen. *Hamletin* isän haamua esittää Mikko Hänninen.

Tampereen Teatterin *Hamlet* alkaa videoefektillä, joka kuvaa aaltoilevaa merta. Meri voi kuvata *Hamletin* merimatkaa Englannista Tanskaan, mutta alati levoton meri voi myös kuvata *Hamletin* levotonta luonnetta. Videoefekti toistuu väliajalle mentäessä ja väliajalta tultaessa, ja meren aaltoilu tuntuu voimistuvan näytelmän loppua kohden. Merellistä videoefektiä lukuun ottamatta näytelmän näyttämöllepano on tavanomainen. Lavalla nähdään muutama siirreltävä sermi ja usein näyttämölle saavutaan verhoista ja poistutaan verhoihin. Näyttämöllepanon keskipisteessä katse ohjautuu sermiin, johon on kiinnitetty valtava miekka. Alaspäin osoittava miekka muistuttaa ristiä. Miekka antaa vihjeen näytelmän lopputuloksesta – katsoja osaa odottaa väkivaltaa ja kuolemaa. Näyttämöllepanon estetiikka on riisuttu, yksinkertainen, vähäeleinen ja nykyaikainen.

Teatteritila, jossa *Hamletia* esitetään, luo omia erityispiirteitään kokonaisuuteen. Tampereen Teatterin katsomo jakautuu parveen sekä permantoon, ja väistämättä parvella istuessa korostui tunne, että katsoo näytelmää ulkopuolisena. *Hamletin* dialogissa pidetään suurimmaksi osaksi kiinni neljännen seinän illuusiosta, vaikkakin muutamissa komediallisissa kohtauksissa näyttelijät pyrkivät illuusiota kuitenkin rikkomaan tahattomasti tai tarkoituksellisesti. Komedialliset kohtaukset muutenkin rikkoivat keveydellään perinteistä tragedian paatosta, mikä tuo katsojan kannalta ilahduttavaa vaihtelua näytelmän kulkuun. Muutamien näyttelijöiden lavalle saapuminen sai yleisössä aikaan enemmän reaktioita kuin toisten. Tämä viittaa siihen, että tietyt näyttelijät olivat yleisölle reaktioista päätellen entuudestaan tuttuja.

Kaikista näyttelijöistä Hamlet on eniten näyttämöllä, ja Hamlet nähdäänkin melkein jokaisessa kohtauksessa. Tomi Alatalo tekee roolityötään pääosin yksilösuorituksena, mutta toisaalta antaa kuitenkin muiden näyttelijöiden vaikuttaa omaan suoritukseensa. *Hamletin* ulkonäkö on korostetun heiveröinen: mustat, alaspäin kapenevat, kireät pillifarkut ja tiukka paita korostivat Hamletin epävarmuutta, vaivaantuneisuutta ja toisaalta myös nuoruutta. Hamlet kiemurtelee omassa epävarmuudessaan koko näytelmän ajan, kunnes saa lopun taistelukohtauksessa hirviön voimat. Ofelian hahmo, jota näyttelee Eeva Hakulinen, on näytelmän alussa tehty niin sanotuksi tytönhempukaksi, mutta hahmo yllätti vahvuudellaan ja voittaa yleisön puolelleen kohtauksessa, jossa hän menettää järkensä laulaen selkäpiitä karmivaa sävelmää.

Tarinan tekstin runomuoto on osittain säilytetty, mutta osittain runomittaa on mielestäni kuitenkin kevennetty. Osittaiseen runomuotoon on aluksi hankala päästä kuulijana mukaan, mutta näytelmän edetessä tekstin tyyliin tottuu. Tampereen Teatterin *Hamlet* tukeutuu vahvasti tekstiin: tekstiä on paljon, tekstiä on pitkästi ja ainoastaan muutamissa kohdissa hiljaisuutta on käytetty tehokeinona onnistuneesti hyväksi. Tuntuu, että *Hamletin* tekstin rikkautta halutaan korostaa jättämällä esimerkiksi lavasteet sekä rekvisiitta hillitymmäksi. Toisin sanoen teksti tulkitaan klassisesti muun ilmaisun antaessa näytelmälle nykyaikaisen näkökulman tai niin sanotun twistin. Siksi kategorisaisin Tampereen Teatterin *Hamletin* nykyaikaiseksi klassikoksi.

Toinen ryhmän kanssa katsotuista näytelmistä oli Sirkku Peltolan käsikirjoittama ja ohjaama näytelmä *Yksiöön En Äitee Ota*, joka sai kantaesityksensä Tampereen Työväen Teatterissa kevätkaudella 2008. Tampereen lisäksi näytelmää on esitetty ainoastaan

Mikkelin Teatterissa vuosina 2009–2010. Huomattavaa on, että näytelmää on esitetty Tampereen Työväen Teatterissa jo yli kuusi vuotta ja täsmälleen samalla näyttelijäkoonpanolla. *Yksiöön En Äitee Ota* on toinen osa trilogiaa, jonka ensimmäinen osa on nimeltään *Suomen Hevonen* ja viimeinen osa on nimeltään *Lämminveriset*. *Suomen Hevosen kantaesitys* nähtiin yllättäen alun perin KOM-teatterissa vuonna 2004, mutta se sai kuitenkin ensi-iltansa Tampereen Työväen Teatterissa heti seuraavana vuonna 2005. *Suomen Hevosta* esitettiin Tampereella vuoteen 2007 saakka. Näytelmätrilogian ensimmäistä osaa on esitetty yhteensä yhdeksän eri kokoonpanon kanssa ympäri suomea. Trilogian viimeinen osa *Lämminveriset* sai kantaesityksensä Tampereen Työväen Teatterissa vuonna 2011. Tampereen lisäksi trilogian viimeinen osa on nähty niin ikään Mikkelin Teatterissa, mutta myös Yhdysvalloissa Nordic Cool -teatterifestivaaleilla Washingtonissa vuonna 2013 Tampereen Työväen Teatterin kokoonpanon esittämänä. Trilogian kolmesta osasta juuri keskimäinen on saavuttanut suurimman suosion.

Tampereen Työväen Teatterin verkkosivuilla Sirkku Peltola kuvailee kirjoittamaansa näytelmää *Yksiöön En Äitee Ota* seuraavasti:

*Suomen Hevosesta joillekin tutuksi tullut Aili Kotala (Tuire Salenius), eronnut, työtön, entinen laitosompelija ja pientilan emäntä on joutunut muuttamaan maatilan pakko-luovutuksen jälkeen Liesuan kunnan keskusta, 24 neliön yksiöön. Unelmistaan huolimatta ja elämän yllättävistä käännteistä johtuen hän joutuu jakamaan 60-luvulla rakennetun, eleettömän vuokra-asuntonsa yhäi hyvinkin elävän Äitensä (Maria Aro) kanssa. Näytelmän kuluessa myös muuta sukua ja tuttavuuksia kertyy betonikaton alle turvaan maailman loputtomilta sateilta.*

*Kirjailijana ja ohjaajana minua houkutti mahdollisuus elää Suomen hevosen keskeisten henkilöiden elämää eteenpäin, kertoo näytelmäkirjailija ja ohjaaja Sirkku Peltola. Ainautlaatuinen tilaisuus jatkaa samojen näyttelijöiden kanssa teatterileikkiä, jota toki omalla tavallaan vietiin hyvinkin pitkälle jo commedia dell'arten aikakaudella.*

*Kellariteatterin intiimi tila sallii jo lähtökohtaisesti kirjailijan tarkastella rooleja lähikuvassa. Kiinnostavaa on myös se, että ohjaajan- ja näyttelijäntyö on pienessä tilassa mahdollista virittää kohti minimalistisia ulottuvuuksia. Sisällöllisesti pieni näyttämö on oikeassa suhteessa tarinan tapahtumiin, joiden seurauksena sen henkilöt on ajettu pois avarasta maisemasta ahtaaseen loukkoon, betonin puristukseen. Yksiöön en Äitee ota -näytelmässä on joukko hyvinvoinnin kyydistä tipahtaneita, osattomia ihmisiä. Mutta*



*ääni heillä edelleen ja vahvasti on sekä muutama hiutunut makuualusta.* (Tampereen Työväen Teatterin www-sivut. <http://www.ttt-teatteri.fi/ohjelmisto/yksiöön-en-äitee-ota>. Viitattu 11.3.2014.)

Näytelmässä nähdään viisi Tampereen Työväen Teatterin tuttua näyttelijää: Tuire Salenius, Aimo Räsänen, Maria Aro, Pentti Helin sekä Miia Selin. Samat näyttelijät nähtiin myös trilogian ensimmäisessä osassa. Ensimmäisestä osasta on kuitenkin pudonnut rooleja paljon pois. Uutena hahmona tässä trilogian toisessa osassa esitellään äiteen ystävä, sympaattinen, maahanmuuttajataustainen Hamed, jota esittää Pentti Helin. Äiteen roolissa Maria Aro on kaikessa vähäeleisyydessään hyvin koskettava, kun taas Tuire Saleniuksen roolihahmo neuroottinen ja räiskyvä Aili ei ole vähäeleisyyttä nähnytkään. Aimo Räsänen hahmo Kai muuntautuu epävarmasta mammanpojasta näennäisesti menestyväksi yritysconsultiksi, kun taas Kain pikkusisko, Miia Selinin roolihahmo, Jaana kamppailee vaikeiden valintojen sekä aikuistumisen kynnyksellä. Näytelmässä nähdään siis monipuolinen kattaus erityyppisiä hahmoja, jotka luovat paikoitellen jopa karnevalistisen hysteerisiä tilannekoomisia kohtauksia.

Jo näytelmän alussa katsoja herätellään rikkomalla neljännen seinän illuusio Maria Aron saapuessa omana itsenään näyttämölle. Näyttelijä Aro kertoo, kuinka näytelmien logiikka ei aina välttämättä vastaa realistisen maailman logiikkaa. Hän kertoo seikkaperäisesti, kuinka edellisessä osassa hänen roolihahmonsa oli tukehtunut lihanpalaan ja kuollut. Puhuessaan pitkää monologiaan näyttelijä Aro muuntuu samanaikaisesti roolihahmokseen. Monologin loppuessa ja äiteen roolihahmon ollessa valmis peruukkeineen voi näytelmä lopulta alkaa. Alun monologi vihjailee tulevasta: näytelmässä ei välttämättä edetä aivan realistisen maailman sääntöjen mukaisesti, vaan luvassa saattaa olla hুলuja hetkiä sekä hauskoja hahmoja, ja ehkäpä näytelmästä voi myös oppia jotain.

Näytelmän miljöönä toimii ankean harmaa ja pieni yksiö minikeittiöineen. Näyttämön etualalla on puinen sohva, joka toimii tapahtumien keskiönä. Näyttämön vasemmalle laidalle on rakennettu parveketta muistuttava uloke ja oikealla puolella sijaitsee ikkuna, josta näkyy talon parkkipaikalle. Alun paljas ja karu miljöö täytetään pian tavaralla, muovipussukoilla, irtopatjoilla ja repuilla. Yksiö täyttyy pikkuhiljaa sekä tavarasta että ihmisistä – elämästä. Ikkunalle on tehty taitavasti sadetta muistuttava vesiefekti, joka ropinallaan luo vielä entistä apeampaa tunnelmaa näytelmän arkeen. Toisaalta joissain näytelmän kohtauksissa sateen ropina aiheuttaa myös lohdullisen ja kotoisan tunnelman.

Näytelmä sijoittuu nykyaikaan, jossa maahanmuuttajat, yrityskonsultit ja teiniraskaudet ovat arkipäivää. Kuitenkaan näytelmää ei suoraan osoiteta millekään tietylle vuosikymmenelle, joten on syytä puhua ympäripyöreästi nykyajasta.

Näytelmä koostuu hyvin pitkistä kohtauksista, joissa kuullaan paljon tekstiä ja pitkiä monologeja. Hämmästyttävän pitkistä ja nopeatempoisista monologeista vastaa pääasiassa henkilöhahmot Aili sekä Hamed. Aimo Räsänen, jonka hahmona nähdään perheen poika Kai, tuntuu olevan muihin näyttelijöihin verrattuna enemmänkin oman tiensä kuljija ja tekee varmaa yksilösuoritusta. Pohdiskelevaa ja ajatuksia herättävää dialogia nähdään erityisesti äiteen ja Jaanan välillä. Mieleenpainuvien kohtaus on se, kun Jaana tunnustaa tuntevansa itsensä vanhaksi, vaikka hän onkin vielä nuori. Toinen tekstin tasolla mieleenpainuva kohtaus on se, kun Hamed kertoo oman evakkotarinsaan äiteelle. Monessa kohtauksessa esitellään näiden erilaisten hahmojen yhteisiä piirteitä; hahmot ovat näennäisesti hyvin erilaisia, mutta kuitenkin hyvin samanlaisia iästä tai kulttuurisesta taustasta huolimatta.

Näytelmän kieli tuntui hämmästyttävän spontaanilta ja arkipäiväiseltä kaikkine ajatuskatkoksineen sekä epäjohdonmukaisuuksineen. Tekstin monisäikeisyyden lisäksi näytelmässä leikiteltiin myös peruukeilla sekä näyttelijöiden puheäänellä ja puhevoimakkuudella. Sirkku Peltola on taatusti ottanut näytelmätekstiä kirjoittaessaan huomioon, että näytelmä tullaan esittämään huomattavasti pienemmällä näyttämöllä kuin *Suomen Hevonen*. Tekstin vivahteet sekä näyttelijäntyö oli omiaan pienelle näyttämölle, jossa jokainen pienikin ele ja katseen suunta tuli huomioiduksi.

Näytelmän hahmot olivat kaikessa monipuolisuudessaan mielenkiintoista katsottavaa. Näyttelijä Tuire Saleniuksen roolihahmo Aili jakaa varmasti mielipiteitä, mutta kaikessa hysteerisyydessään hahmo tuntui voittavan yleisön puolelleen. Toinen esiin nouseva hahmo oli Pentti Helinin näyttelemä Hamed. Helinin ulkonäköä oli manipuloitu huomattavasti roolia varten, mutta pelkän ulkoisen habituksen varaan ei tukeuduttu liikaa, vaan Helin onnistui kuvailemaan aidosti maahanmuuttajataustaisen miehen sielunelämää Suomessa.

Näytelmä on luokiteltu komediaksi ja sellaisena se myös nähdään katsomossa. Näytelmä sisältää selvästi komediallisia kohtauksia ronskisti komediallisten hahmojen esittämänä. Näytelmä myös perustuu nykyaikaan ja sisältää paljon viittauksia nykypäivän ilmiöihin. Näytelmän keskiössä on perhe, joka kokoontuu yhteen. Kokoontuminen ta-

pahtuu hieman vahingossa ja pakon sanelemana, mutta loppua kohden aluksi hajanaiselta porukalta vaikuttava perhe löytää kuitenkin yhteisen sävelen. Näytelmän tapahtumat, puvustus, lavastus ja tematiikka ovat vahvasti nykypäivään sidottuja, joten näytelmä luokitellaan selvästi suomalaiseksi nykykomediaksi tai nykydraamaksi.

### **3.2.4 Teatterin tiedotuskeskuksen materiaalit**

Teatterin tiedotuskeskus kerää vuosittain tilastoja Suomen ammattiteattereiden ja teatteri- ja orkesterilain piirissä olevien tanssiryhmien ohjelmistoista, katsojista, henkilöstöstä ja taloudesta. Myös lain ulkopuolisilta ryhmiltä kerätään tilastotietoja mahdollisuuksien mukaan. Teatterin tiedotuskeskus ylläpitää myös ILONA -tietokantaa, jossa on lueteltu kaikki Suomen ammattiteattereiden esitykset aina 1800-luvulta tähän päivään. Tietokannasta voi hakea tietoa esimerkiksi suomalaisista ammattiteattereista, ja tietoja on mahdollisuus etsiä myös esimerkiksi näytelmäkirjailijan nimen, esityksen nimen, esitysjankohdan tai teatterin mukaan.

Teatterin tiedotuskeskus on kerännyt yli kuudenkymmenen vuoden ajalta systemaattisesti tietoa teattereiden kävijämääristä. TINFO:n tilastoista löytyy tietoa Suomen suurista sekä keskisuurista teattereista, eli käytännössä valtiosuosainsäädännön alaisuudessa toimivista teattereista sekä Suomen Kansallisteatterista ja Suomen Kansallisoopperasta. Näiden lisäksi TINFO:n tilastoista löytyy myös tietoa rahoituslain ulkopuolisista teatteri- ja tanssiryhmistä, kesäteattereista, alueoopperoista sekä sirkuksista. Katson kuitenkin parhaaksi keskittyä ainoastaan suuriin sekä keskisuuriin teattereihin ja jätän rahoituslain ulkopuoliset ryhmät seuraavan tutkijan tutkittavaksi. Ulkopuolisten ryhmien tarkastelu rinnakkain suurten ja keskisuurten teattereiden kanssa olisi myös saattanut vääristää tämän tutkielmani tuloksia, enkä näin ollen olisi päässyt näkemään laitosteattereiden katsojapohjan nykytilanteen todellista tilannetta. Katsojapohjan kaventumisen ongelma näkyy selkeimmin nimenomaan suurissa ja keskisuurissa teattereissa, joten senkin takia on syytä erottaa nämä muista ryhmistä.

Katsojamääriä tarkastellaan tilastoissa myytyjen lippujen määrän mukaan. On selvää, että fyysisten katsojien määrä on tietenkin eri kuin myytyjen lippujen määrä, mutta teattereiden kannalta oleellista tietoa saadaan nimenomaan myytyjen lippujen määrän perusteella. Myytyjen lippujen määrä kertoo sen, kuinka monta katsojaa on ylipäänsä istunut katsomossa, oli kyseessä sitten teatterin aktiivikävijä tai sitten ensikertalainen.

Puhuttaessa teatterin tiedotuskeskuksen katsojista tai katsojamääristä, puhutaan siis nimenomaan myytyjen lippujen määristä, ei fyysisistä kävijämääristä.

Teattereiden katsojaluvut ovat vaihdelleet suuresti Suomessa eri vuosikymmeninä 1960-luvulta 2000-luvulle tultaessa. Teatteri eli nousukauttaan 1980-luvun lopulla, mutta nousujohde pysähtyi äkisti Suomen ajautuessa kohti 1990-luvun suurta taantumaa. 1980-luvun lopulle saakka suurten ja keskisuurten teattereiden valtakunnallinen kokonaiskatsojaluku oli pysynyt jo pitkään yli 2,3 miljoonan. Katsojaluvut lähtivät kuitenkin laskuun ja teattereiden talous alkoi vaikeutua. Suurten ja keskisuurten teattereiden kokonaiskatsojaluku romahti 1,7 miljoonaan. Yhtä matalat luvut olivat olleet viimeksi 1960-luvulla, jolloin koko laitosteatteerikenttä oli vasta kehittymässä ja teattereita ylipäättään oli puolet vähemmän. (Teatterin tiedotuskeskus, teatteritilastot 2011.) Vaiherikasta katsojamäärien historiasta huolimatta on tässä tutkielmassa syytä paneutua tarkemmin erityisesti 2000-luvun katsojakehitykseen, jotta saataisiin selkeämpi kuva teattereiden yleisömäärästä ja sen kehittämisestä tällä hetkellä.

2000-luvulla suurten ja keskisuurten teattereiden katsojamäärä on vaihdellut 1,7–1,8 miljoonan katsojan välillä. Vaihteluväli suurimmillaan on ollut 142 000 myytyä lippua. Korkeimmillaan katsojamäärät ovat olleet vuonna 2006, jolloin myytyjä lippuja oli yhteensä 1 850 279 kpl. Alimmillaan katsojaluku on ollut vuonna 2004, jolloin myytyjen lippujen määrä on ollut 1 708 347 kpl. (Teatterin tiedotuskeskus, katsojatilastot 1951–2010.) Vaikka myytyjen lippujen vaihteluväli ei olekaan 2000-luvulla radikaalisti aaltoillut on kuitenkin huomattavaa, että esimerkiksi vielä 1980-luvulla lippuja myytiin parhaimmillaan lähes 2,5 miljoonaa. Myytyjen lippujen määrä on siis ollut loivassa laskussa koko 2000-luvun ajan.

Tarkastellessa suurten ja keskisuurten teattereiden esitysmääriä, on havaittavissa mittavia muutoksia viimeisen 20 vuoden ajalla. Vuonna 1988 koettiin teattereiden yhteisesitysmäärällinen huippu, jolloin teattereissa esitettiin yhteensä huikeat yli 10 000 näytäntöä. Sitten esityskerrat ovat romahtaneet jyrkästi, ja vuonna 2010 esityskertoja suurissa sekä keskisuurissa teattereissa yhteensä oli ainoastaan noin 8400. (Teatterin tiedotuskeskus, esityskerrat ja myydyt liput näytelmälajeittain, 2011.)

TINFO:n arkistoista löytyy myös teatteritilastoja näytelmälajeittain vuodesta 1949 lähtien. Tilastojen näytelmät ovat jaoteltu puhenäytelmiin, musiikkinäytelmiin, tanssinäytelmiin, lasten- ja nuortenteatterinäytöksiin sekä nukketeatterinäytelmiin ja muihin näy-

telmiin. Kun tarkastellaan myytyjen lippujen määrää 2000-luvulla, nousevat puhenäytelmät selkeään enemmistöön 40–43 %:n osuudella suhteessa muihin näytelmälajeihin. Musiikkinäytelmien osuus myydyistä lipuista on vaihdellut 18–29 %:n välillä, tanssinäytelmät 10–14 %:n välillä, lasten- nuorten- sekä nukketatterinäytelmien osuus 13–20 %:n välillä ja muiden näytelmien osuus 5–10 %:n välillä. (Teatterin tiedotuskeskus, teatteritilastot 2011.) Tilastojen tarkastelu osoittaa, että vähiten vaihteluväliä on esiintynyt puhenäytelmien kohdalla, jotka ovat selkeästi pysyneet suosiossaan myytyjen lippumäärien perusteella.

Tilastoja tarkastelemalla saadaan mielenkiintoista tietoa siitä, kuinka erilaisten näytelmien tarjonta kohtaa kysynnän: puheteatteri näyttää olevan kestopuosikin asemassa sekä teattereiden ohjelmistosuunnittelussa että katsojien näkökulmasta. Puhenäytelmät ovat esityskertojen määrässä enemmistönä 39–45 % osuudella, musiikkinäytelmien osuus esityskerroista on vaihdellut 9–14 %:n välillä, tanssinäytelmät 11–12 %:n välillä, lasten- ja nuortenteatterinäytökset sekä nukketatterinäytelmät 22–29 %:n välillä ja muiden näytelmien osuus esityskerroista on 7–10 %:n luokkaa. (Teatterin tiedotuskeskus, teatteritilastot 2011.)

Näytäntökaudella 2010–2011 kaikista katsotuista näytelmä oli Helsingin Kaupunginteatterissa esitetty amerikkalainen musikaali *Wicked*, johon myytiin lippuja yhteensä hurjat 65 726 kpl. Seuraavaksi eniten katsojia keräsi toinen amerikkalainen musikaali *Chicago*, jota esitettiin Tampereen Työväen Teatterissa, ja joka keräsi katsojia 50 976 kpl. Tilaston kärkikolmikkoon ylsi myös kotimainen *Vuonna 85 Remix*, jota niin ikään esitettiin Tampereen Työväen Teatterissa, ja johon myytiin lippuja yhteensä 37 329 kpl. Kahdenkymmenen katsotuimman näytelmän joukossa oli yhteensä seitsemän musiikkinäytelmää, joista ainoastaan *Vuonna 85 Remix* oli kotimainen. Teatteritilastojen mukaan teatterit luottavat kantaesitysten tuoreuteen, sillä näytäntökaudella 2010–2011 kaikista ohjelmiston 362 näytelmästä jopa 125 oli kantaesityksiä. Uusien tuoreiden kantaesitysnäytelmien osuus kaikesta ohjelmistosta oli siis jopa 35 %. (Teatterin tiedotuskeskus, teatteritilastot, 2011.)

## 4 MAHDOLLINEN TEATTERIKÄVIJÄ

Tässä luvussa tarkastelen potentiaalisen uuden teatteriyleisön arvoja ja asenteita teatteripalveluita kohtaan kuuden eri aihealueen kautta. Ensimmäisessä alaluvussa määritellään potentiaalisen uuden teatteriyleisön ominaispiirteitä. Toisessa alaluvussa tarkastelen potentiaalisen uuden teatteriyleisön kulttuuriaktiivisuutta. Kolmannessa alaluvussa käsitellään potentiaalisen uuden teatteriyleisön kulttuurisia makumieltymyksiä ja sitä minkälaiset teattereiden ohjelmistopoliittiset ratkaisut voisivat vastata erilaisiin kulttuurisiin makumieltymyksiin. Tarkoitus on perehtyä taiteen kokemisen motiiveihin ja selvittää, ovatko nämä motiivit hyvinkin kaukana potentiaalisen uuden teatterikävijän arkielämästä. Neljännessä alaluvussa keskitytään ihmisten sosiaalisiin tarpeisiin suhteessa kulttuuritapahtumaan. Viides luku pureutuu teatteritarjontaan liittyviin makumieltymyksiin, ja kuudes luku käsittelee teatterin markkinoinnillisia keinoja sekä mahdollisuuksia.

### 4.1 Teatterikävijän ominaispiirteet

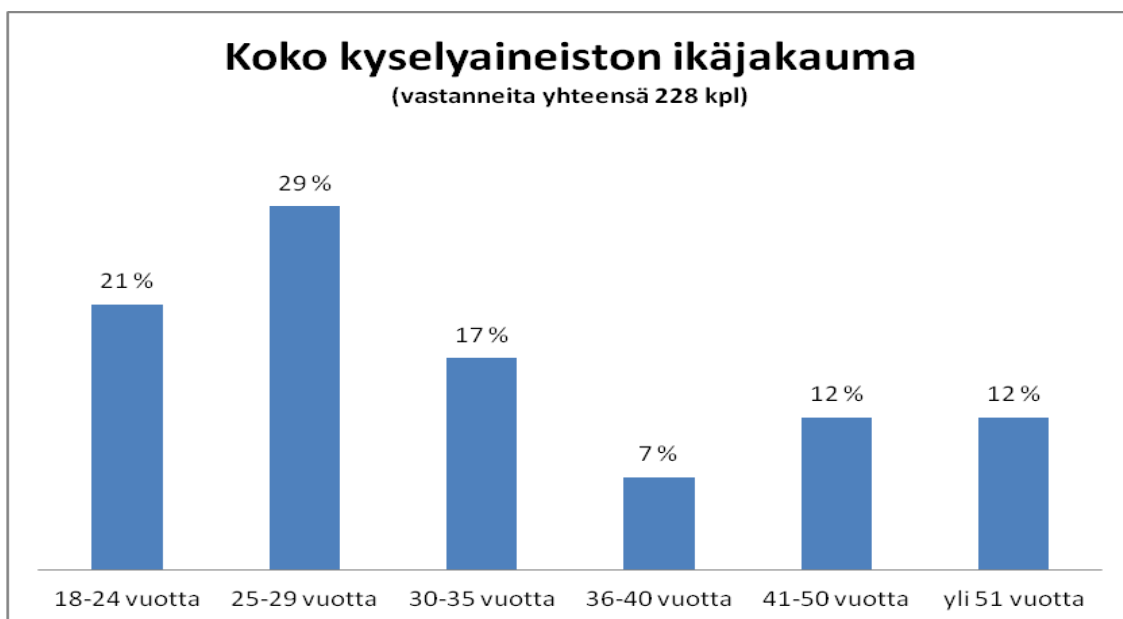
Haluan tutkia potentiaalisen uuden teatteriyleisön ominaispiirteitä ja toisaalta nostaa myös esiin niitä ennakkoluuloja sekä stereotypioita, joita teatterikävijään yleensä liitetään. Seuraavaksi esittelen kyselylomaketutkimuksen ensimmäisen viiden kysymyksen tulokset ja otan pohdintaan mukaan myös ryhmän keskusteluissa esiin nousseet teatterikävijän ominaispiirteet.

Kyselylomakkeeni alussa (kysymykset 1-5) kysyttiin vastaajien perustietoja eli sukupuolta, ikää, ammattia, talouden tuloja sekä talouden kokoa. Kyselyyn vastasi yhteensä 228 henkilöä määräaikaan mennessä, ja koko otoksesta naisia oli 74 % ja miehiä 26 %. Mikäli kyselyni olisi täysin vertailukelpoinen esimerkiksi Suomen väestön sukupuolijakaumaan, olisi kyselyyn osallistuneita naisia pitänyt olla 51 % ja miehiä 49 % vastaajista. Kyselyaineistoni sukupuolijakauma herättää kysymyksen siitä, vastaavatko naiset tällaisiin kyselyihin ehkä herkemmin kuin miehet.

Myöskään ikäjakauma ei noudata Suomen väestön ikärakenteen mukaista käyrää. Vastanneista noin kaksi kolmasosaa oli alle 35-vuotiaita ja vain yksi kolmasosa yli 35-vuotiaita. Suomen väestön ikärakenne muodostuu siten, että noin 48 % väestöstä ovat yli 50-vuotiaita, kun taas alle 50-vuotiaita on Suomen väestörakenteessa noin 52 %.

Suuret ikäluokat ovat edelleen määrällisesti koko Suomen väestörakenteessa suurin yksittäinen ikäryhmä. Suuret ikäluokat, toisin sanoen suuri sukupolvi, pitää sisällään kaikki vuosina 1945–1950 syntyneet. Suurten ikäluokkien välinen vuosiluokka pitää sisällään siis yhteensä kuusi kokonaista vuotta. (Tilastokeskus, väestö vuoden 2012 lopussa, 2014. [http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto.html#vaestoianmukaan](http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#vaestoianmukaan). Viitattu 13.3.2014.).

Kuva 1: Kyselyn ikäjakauma



Ikäkatgorioita kyselylomakkeessa oli kokonaista kuusi: 18–24 -vuotiaat, 25–29 -vuotiaat, 30–35 -vuotiaat, 36–40 -vuotiaat, 41–50 -vuotiaat sekä yli 50-vuotiaat. Jätin yli 50-vuotiaiden tarkastelun tarkoituksellisesti vähemmälle huomiolle, sillä minua kiinnosti erityisesti alle 50-vuotiaiden, työssäkäyvien, ehkäpä ruuhkavuosia elävien ihmisten vapaa-ajanviettotavat ja -taipumukset. Halusin tietää, millainen rooli teatterilla on sellaisten ihmisten keskuudessa, jotka oletettavasti elävät elämänsä hektisintä aikaa.

Lomakkeessa määriteltiin vastaajien sosioekonomista taustaa tiedustelemalla ammattia, talouden kokoa sekä talouden vuosituloja. Kyselyaineistoon vastanneet olivat suurimmaksi osaksi työntekijöitä (37 %), mutta seuraavaksi suurin ammattiryhmä vastanneista oli opiskelijat (26 %). Loput vastanneista jakautuivat tasaisesti alempien sekä ylempien toimihenkilöiden, yrittäjien ja eläkeläisten välille. Kahden hengen talouksia vastanneista oli noin puolet, neljäsosa vastanneista oli yksinasujia ja neljäsosa perheellisiä. Kyselyyn osallistuneista valtaosa (52 %) kuului keskituloisiin talouden bruttotulojen ollessa noin 20 000–60 000 euroa vuodessa.

Seuraavaksi analysoin ryhmän keskusteluissa nousseita tyypillisen teatterissakävijän ominaispiirteitä peilaten niitä kyselytutkimuksen tuloksiin. Tarkoituksena ei ole tehdä raakoja yleistyksiä, vaan vertailla keskusteluissa nousseita näkökulmia tässä nimenomaisessa kyselytutkimuksessa esiin nousseisiin tietoihin. Käsittelen teemoja samassa järjestyksessä kuin kyselylomakkeen kysymyksenasettelussa: sukupuoli, ikä, ammatti, talouden tulot sekä talouden koko. Ensimmäisen ryhmän keskustelun teemana oli teatterikävijä. Keskustelun tavoitteena oli määritellä tyypillinen teatterissa käyvä henkilö: hänen elinpiirinsä, asuinpaikkansa, ammattinsa ja perhesuhteensa. Ryhmän keskustelun tarkoituksena oli luoda tavallisen teatterikävijän kuva ja se millaiseksi tällainen henkilö mielletään.

Ryhmän keskustelussa oli selkeästi havaittavissa, että tyypillinen teatterikävijä nähdään naisena, joka ottaa yleensä puolisonsa mukaan teatteriin. Miehet nähtiin enemmänkin seuralaisina, joilta ei itseltään tule voimakasta impulssia lähteä teatteriin. Tämä tyypillinen naispuolinen teatterikävijä käy teatterissa myös joko kavereiden tai työtovereiden kanssa. Kyselytutkimus antaa ryhmän keskustelun näkökulmalle vahvistuksen. Kyselyn perusteella naiset todellakin käyttävät teatteripalveluita huomattavasti useammin kuin miehet. Noin 46 % kyselytutkimukseen vastanneista naisista käy teatterissa kaksi kertaa vuodessa tai useammin. Vastaava osuus miehillä oli ainoastaan 30 %. Voidaan siis päätellä, että naiset lähtevät herkemmin teatteriin kuin miehet. Vaikka naiskävijän oma puoliso ei lähtisikään mukaan, nainen kuitenkin löytää seuraa teatteriretkiin esimerkiksi työpaikalta tai ystäväpiiristä.

Nainen 30–35 vuotta: Mä näkisin sellaiset keskustakaupunkilaiset. Sellaiset tyyliin opettajat ja muut. Esimerkiksi mun kummitäti asuu Helsingissä keskustassa ja on opettaja ja käy paljon teatterissa. Se on jotenkin just sellainen stereotyyppi sellaisesta tyypillisestä. Sellainen kaupunkilainen tyyppi. Mutta en mä nyt sano, etteikö maalta voitais lähteä ihan hyvin teatteriin. Mut ne ehkä tulee kattomaan sitten vähän erilaista näytelmää.

Ryhmän keskustelussa nousi esiin, että tyypillinen teatterikävijä mielletään yli 40-vuotiaaksi henkilöksi. Syyksi tälle mielikuvalle esitettiin, että teattereiden ohjelmisto on kohdistettu lähinnä ns. vanhemmalle väelle ja näytelmät ovat heidän kannaltaan helpommin lähestyttäviä. Keskustelun edetessä ryhmä kuitenkin muisti, että onhan olemassa myös esimerkiksi lasten- sekä nuorten teatteria, ja monet heistä olivatkin sellaisia nuoruudessaan nähneet. Teatterikulttuuri nähtiin ryhmäläisten mielestä kuitenkin muotoutuneen keski-ikäisen yleisön mukaiseksi, jolloin aivan nuorten olisi hankala päästä



siihen mukaan. Ryhmän keskustelu päättyi monen puheenvuoron kautta lopputulokseen, jonka mukaan erilaisia teatteriesityksiä on olemassa lähtökohtaisesti jokaiselle ikäryhmälle, mutta stereotyyppien vuoksi teatteri nähdään kuitenkin enemmän ns. vanhemman väen viihteenä. Käsite ”vanhempi väki” tuntui olevan ryhmän keskusteluissa hyvin liukuva mielikuva. Seuraavaksi esimerkki, jossa vanhemman väen käsite määritellään yli 40-vuotiaiksi.

Nainen 25–29-vuotta: Mä katsoisin, että se on just jotain ehkä vanhempaa tasoa. Ei siellä ole nuoria kuin ehkä se neljä prosenttia. Just sellainen, että mennään vähän sinne neljäkymmentä plus puolelle ja ollaan puvussa ja jakkutakissa ja. Silloin ehkä työskennellään jossain vähän tasokkaammassa työympäristössä. Pankissa tai sihteerinä tai mies on joku insinööri.

Tarkasteltaessa eri ikäryhmien teatterissakäyntifrekvenssiä ja niiden eroja, kyselytutkimus antaa ristiriitaista tietoa verrattuna ryhmän keskusteluun. Kyselytutkimuksen mukaan alle 35-vuotiaista keskimäärin 41 % käy teatterissa kaksi kertaa vuodessa tai useammin. Yli 35-vuotiaista vastaava prosenttiosuus on 37 %. Ryhmän keskustelussa esiin nousseet mielikuvat yli 40-vuotiaasta teatterissakävijästä voikin olla siis jo aikansa elänyt stereotypia. Nostankin siis nyt esiin tässä tutkielmassani uuden aktiivisen nuorten aikuisten sukupolven, joka on jo osittain olemassa teatteriyleisöissä. Tämä aktiivisten nuorten aikuisten sukupolvi on nyt juuri sitä potentiaalia, joista teatterit voisivat saada otteen. Tulos on merkittävä teatterin viestinnän ja markkinoinnin kehittämisen kannalta. Jos teatteriyleisön sukupolvi on vaihtumassa, on teattereiden ensisijainen ja tärkein tehtävä muovata vanhat mielikuvat uutta yleisöä vastaavaksi.

Nainen 25–29-vuotta: Jos nyt lähdetään siitä, että millä tapaa mä en ole tyyppillinen teatterikävijä, niin se on sitten varmaan se ikä. Koska tässä nyt tuli esiin suurimmalta osalta, että mielletään ne katsojat semmoisiksi vanhemmiksi ja vähän semmoisiksi kulturellimmiksi ihmisiksi, niin mä en sitten taas sovi siihen joukkoon.

Ryhmän keskustelussa nousi esiin myös ammattiryhmiä, joiden nähdään kuluttavan teatteria enemmän kuin toiset. Ryhmän mielestä tyyppillinen teatterikävijä ajatellaan työskentelevän hieman tasokkaammassa työympäristössä, kuten pankissa, toimistossa, insinöörinä, työnjohtajana, fysioterapeuttina, opettajana tai hoitoalalla. Keskustelussa mainittiin myös, että taiteilijat saattaisivat käydä teatterissa keskivertoa enemmän ja vielä erityisesti sellaiset henkilöt, jotka itse harrastavat teatteria esimerkiksi harrastaja-teatterissa. Keskustelussa oltiin lähes yksimielisiä siitä, että tyyppillinen teatterikävijä on pääasiassa työntekijä, ylempi toimihenkilö tai yrittäjä. Kyselytutkimukseni tulokset

näyttivät kuitenkin aivan erilaiselta suhteessa keskusteluissa ehdotettuihin ammattiryhmiin. Kyselytutkimuksen mukaan tyypillinen teatterikävijä onkin eläkeläinen tai opiskelija. Kyselytutkimuksen mukaan keskimäärin jopa 54 % opiskelijoista, eläkeläisistä ja yrittäjistä käy teatterissa kaksi kertaa vuodessa tai useammin. Alempien toimihenkilöiden, ylempien toimihenkilöiden ja työntekijöiden osuuden ollessa tässä tutkimuksessa keskimääräisesti ainoastaan 36 %.

Keskustelu erilaisista ammattiryhmistä nosti esiin sen, kuinka tiukassa mielikuvat tyypillisestä teatterikävijästä ovat. Keskustelussa mainittiin eläkeläiset ja opiskelijat, mutta heitä ei nähty tyypillisimpinä teatterikatsojina. Nuoremmat keskustelijat kokivat itse, että kun heille tulee ikää lisää ja mahdollisesti saavat hyvän vakituisen työpaikan, heidän teatterissakäyntifrekvenssi saattaisi lisääntyä. Tällä hetkellä pienipalkkainen työ ja opiskelut eivät kannusta teatterissa käyntiin, vaikka sinne haluttaisiinkin mennä useammin. Kyselytutkimuksen eriävät tulokset suhteessa ryhmän keskustelun mielikuviin kertovat, että teatterissakäyntifrekvenssiin saattaa vaikuttaa enemmänkin ihmisen elämänrytmi kuin varsinainen työpaikka.

Opiskelijoilla sekä eläkeläisillä on enemmän vapaa-aikaa kuin työikäisillä. Vapaa-ajalla halutaan kokea itselle miellyttäviä tapahtumia ja elämyksiä. Kyselytutkimuksen tulokset antavat samansuuntaista tietoa kuin Bonita Kolbin ajatus, ettei työikäisten elämänrytmi anna tarpeeksi tilaa teatterissa käymiselle, kun työtä tehdään aamusta iltaan ja keskitytään selviytymään todellisten paineiden alla. Kolb on tutkimuksissaan myös tunnistanut nuoremman, aktiivisemmän ja jaksavamman sukupolven, jota uudenlainen vuorovaikutteinen sekä elämyksellinen teatteri kiinnostaisi. (Kolb 2013, 70.) Kyselylomakkeen tulosten perusteella tähän aktiiviseen sekä jaksavampaan joukkoon voidaan tässä tapaus-tutkimuksessa luokitella myös nuorekkaat eläkeläiset.

Tämän ryhmän keskustelussa nousi odotetusti hyvin voimakkaasti esiin, että teatterissa olisi mukava käydä enemmän, jos olisi enemmän rahaa. Keskustelussa todettiin, että tavallinen teatterikävijä ei lähde teatteriin viimeisillä varoillaan, eikä varsinkaan haluta kokea pettymyksiä näytelmävalinnan suhteen. Teatteriesityksiltä halutaan rahalle vastinetta, sillä muuten rahat tuntuvat menevän hukkaan. On totta, että maailmantaloudellinen tilanne on ajanut kuluttajat ahtaalle ja miettimään mihin rahansa sijoittavat, mutta kyselytutkimuksessa ei noussut erityisesti esiin, että nimenomaan varakkaat kävisivät enemmän teatterissa kuin muut. Kyselytutkimukseni mukaan teatterikävijä osuu talou-

den bruttovuosituloiltaan keskiluokkaan. Kyselytutkimuksen ja keskustelun pohjalta voidaan vetää johtopäätös, että kuluttaja on yhä tarkempi vahtiessaan rahojansa. Raha ei tunnu liikkuvan teatterin suuntaan varallisuudesta huolimatta.

Mies 18–24-vuotta: Hiukan vanhempaa väkeä. Ei välttämättä ihan eläkeiässä, mutta kuitenkin siellä jossain neljäkymmenen tuolla puolen niin sanotusti. Ja ehkä just vähän parempaa väkeä. Eli ei tulla mitenkään niin kuin viimeisillä varoilla välttämättä sinne teatteriin. Ei ainakaan vaikuta siltä ulospäin.

Ryhmän keskusteluiden perusteella yleinen näkemys tavallisen teatterikävijän perheestä on se, että hänellä on puoliso ja mahdollisesti myös lapsia. Nykyaikaisista sinkkotalouksista tai muista perhemuodoista ei ryhmän keskusteluissa puhuttu. Tyypillinen teatterikävijä asuu ryhmäläisten mukaan hyvällä alueella. Tampereelta tällaisiksi paikoiksi mainittiin keskustelussa esimerkiksi Atala, Olkahinen ja Annala. Tyypillinen teatterikävijä nähtiin myös asuvan perheensä kanssa omakotitalossa tai vaihtoehtoisesti kaupunkiasunnossa aivan keskustassa.

Kyselytutkimuksen mukaan kahden hengen talouksista noin puolet käy teatterissa kaksi kertaa vuodessa tai useammin. Yhden hengen talouksista, ns. sinkkotalouksista, vastaava prosenttiosuus oli 42 %. Voidaan siis todeta, että tämän tutkimusotannan mukaan tavallinen teatterikävijä on joko sinkkotaloudesta tai kahden hengen lapsettomasta taloudesta. Tämän tutkimukseni mukaan lapsettomilla aikuistalouksilla sekä sinkkotalouksilla saattaa olla enemmän vapaa-aikaa ja taloudellisia resursseja, joita voi kuluttaa itseensä ja omiin menoihin. Lapsitaloudet, joiden käyntifrekvenssi on huomattavasti muita pienempi, joutuvat ehkä tasapainoilemaan enemmän perhe-elämän ja vähäisen vapaa-ajan välillä. Samantyyppiseen päätelmään työikäisten vähentyneestä vapaa-ajasta on päätenyt myös tutkija Bonita Kolb (Kolb 2013, 70).

Tarkasteltaessa tavallisen teatterikävijän ominaispiirteitä voidaan selkeästi nähdä, etteivät mielikuvat kaupunkilaisesta, 40-vuotiaasta uranisesta tyypillisenä teatterikävijänä pidä enää niin vahvasti paikkaansa kuin aikaisemmin. Koneistumisen myötä ihmisten vapaa-aika lisääntyi 1960–70 -luvulla, mutta 2000-luvulla työmäärän ja paineiden lisääntyessä vapaa-aika onkin jälleen vähentymään päin. Yhteiskunta on kääntynyt takaisin trendiin, jossa perheellisillä ja työssäkäyvillä aikuisilla on entistä vähemmän aikaa itselleen ja harrastuksilleen. Sen sijaan opiskelijoilla, lapsettomilla nuorilla aikuisilla sekä eläkeläisillä on entistä enemmän resursseja käyttää omaan vapaa-aikaansa. Nämä

aktiiviset nuoret sekä nuorekkaat vanhuksat ovat nousevia uusia kuluttajaryhmiä, joiden toiveisiin vuorovaikutteisesta ja elämyksellisestä teatterista teattereiden kannattaisi nyt vastata.

## **4.2 Kulttuuriaktiivisuus ja käyntifrekvenssi**

Kulttuuria tarjoavat tahot kilpailevat alati kaventuvaan yleisöstään ja perinteisten kulttuuripalveluiden rinnalle nousee yhä uusia palveluita ja tuotteita. Metsäpelto (2010) on muun muassa pohtinut, että näyttäytyvätkö kulttuuritilaisuudet ollenkaan enää ihmisille houkuttelevana vapaa-ajanviettotapana tai -paikkana. Oulu 15 -hanke teetti kesällä 2009 Suomen Kyselytutkimuksella tutkimuksen kulttuuripalveluiden käytöstä ja kulttuurin tiedotuksesta. Tutkimuksen mukaan Oulun seudun asukkaat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä alueen kulttuuritarjontaan, mutta esimerkiksi nuoret ikäryhmät kaipasivat monipuolisempaa kulttuuritarjontaa. (Metsäpelto 2010, 5.)

Bonita Kolb on todennut, että kulttuuriorganisaatioiden tulisi kiinnittää enemmän huomiota omaan toimintaansa houkutellakseen uusia kävijöitä. Kolbin klassiseen musiikkiin liittyvän yleisötutkimuksen johtopäätöksissä nousi esiin, että nuorille kuluttajille kulttuuritilaisuuden multimediaalisuus ja poikkitaiteellisuus olisivat nimenomaan heitä houkutteleva tekijä. Organisaatioiden tulisi kuunnella, mitä tämä potentiaalinen uusi yleisö haluaa ja suunnitella sellaista ohjelmatarjontaa, joka tarjoaisi mielenkiintoa ja moninaista hyötyä tälle uudelle yleisöpohjalle. (Kolb 2013, 7-8.) Kuten on jo aikaisemmin todettu, kulttuuritapahtumiin liittyy vahvasti stereotyyppioita ja mielikuvia. Seuraavassa analysoin, kuinka nämä mielikuvat heijastavat todellista kulttuuriaktiivisuutta.

Ryhmän keskustelijoiden tuli pohtia omaa teatterissakäyntiaktiivisuuttaan sekä analysoida, miksi juuri hän olisi tyypillinen teatterikävijä tai miksi hän ei ole tyypillinen teatterikävijä. Keskustelussa kävimme läpi myös ryhmäläisten erilaisia teatterimuistoja ja -kokemuksia. Kolmannessa tapaamisessa pääsimme keskustelemaan ryhmäläisten muista kulttuurikokemuksista. Keskusteluissa nousi esille, että jos ohjelmistossa ei ole jotain oikein erityisen kiinnostavaa, niin silloin ei lähdetä ollenkaan. Syynä voi olla hankalat aikataulut tai tiukka budjetti. Keskustelijoiden mielestä ohjelmistosta pitäisi saada paremmin ennakkotietoa ja takuu siitä, että kyseinen kohde on kokemisen arvoinen.

Kolmannessa ryhmän keskustelussa keskusteltiin ryhmäläisille tärkeistä kulttuurielämyksistä. Yhdelle ryhmäläiselle merkittävin kulttuurielämys oli *Hair*-elokuvan näkeminen ensimmäistä kertaa. Elokuva oli aivan jotain uutta, erilaista ja yllättävää – positiivisessa ja ikimuistettavassa merkityksessä. Toiselle keskustelijalle oli jäänyt mieleen Tampereen Työväen Teatterin musikaaliproduktio *Anna-Liisa*. Hän kuvaili, että esitys oli muuttanut hänen arvojaan ja mielipiteitään, ja ainoastaan yksi hänen aikaisemmin lukemansa kirja on vaikuttanut samalla tavalla. Kolmannen keskustelijan mieleen jäävin kulttuurielämys oli Tina Turnerin konsertti Ratinan stadionilla. Vaikka keskustelija ei varsinaisesti ole aktiivinen konserttikävijä, jäi Turnerin spehtaakkelimainen esitys kuitenkin hänelle mieleen merkittävänä kulttuurielämyksenä.

Mies 18–24-vuotta: Mä sanon *Anna-Liisa* -tuotanto täällä Tampereen Työväen Teatterilla. Siitä on joku pari vuotta, kun se pyöri täällä Tampereella ja se vaikutti jotenkin niin syvältä. Se oli koskettava esitys ja jotenkin tuntui, että myllersi koko mun pään uudelleen ja muutti omia arvoja ja mielipiteitä. Se oli tosi vaikuttava esitys että. Yhden kirjan elämässäni olen lukenut, joka vaikutti samalla tavalla. Todella harvoin käy mitään tällaista. Se teatteriesitys onnistui siinä.

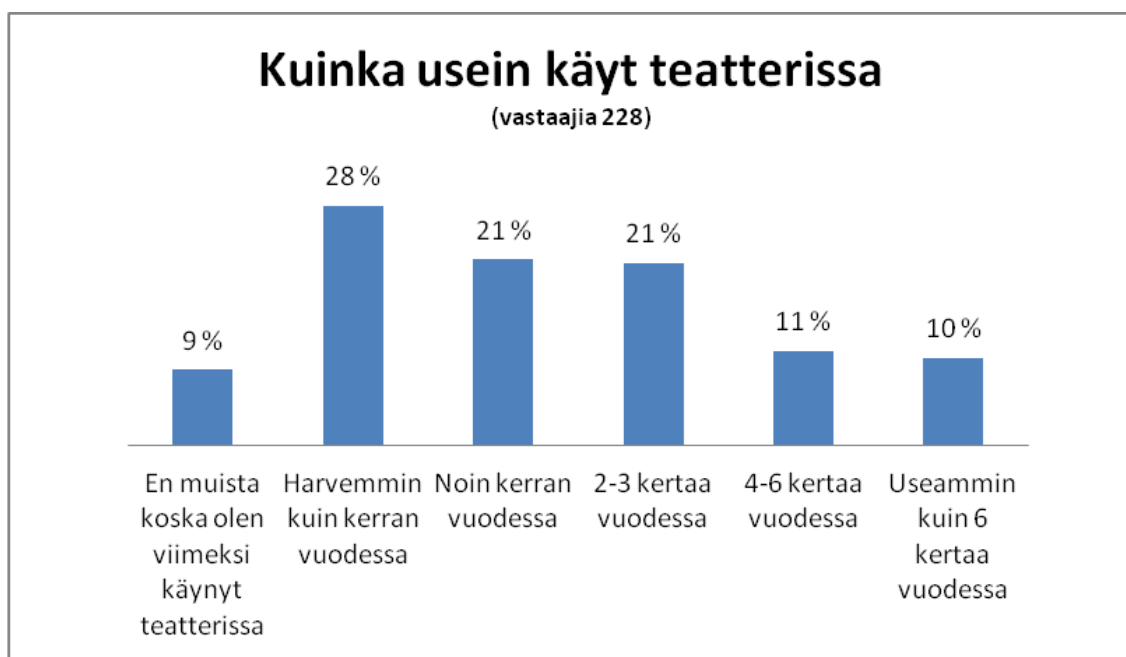
Neljännän keskustelijan mieleen jäävin kulttuurielämys oli omakohtainen kokemus teatterin tekemisestä ja produktiosta, jossa hän itse pääsi olemaan mukana. Viidennen keskustelijan mieleen jäävin kokemus oli hänen lempiyhtyeensä kauan odotettu paluukeikka kesäfestivaaleilla. Kuudes keskustelija muisteli kesäfestivaaleja, joissa oli tehty kävijäennätys. Hän oli erityisen vaikuttunut siitä, että 250 000 ihmistä oli pakkautunut yhteen paikkaan viikonlopun ajaksi. Tästä muistosta hänelle tuli mieleen myös Lontoon Olympialaisten päätösjuhla, jossa oli ollut mukana ja jonka valtavat puitteet olivat tehneet häneen myös suuren vaikutuksen.

Nainen 30–35-vuotta: Mä yritän kovasti miettiä, että mikä on ollut sellainen yksi järäyttävä juttu. Asun siis kesäisin festareilla. Sitä voi olla fiilikissä monesta jutusta. Mä sanon nyt kuitenkin yhden, joka oli toistaiseksi viimeiseksi jäänyt Ankkarock. Siellä oli Don Huonojen paluukeikka. Ne teki kolme keikkaa seitsemän vuoden tauon jälkeen sinä kesänä, ja se oli oikeasti sellainen, että oli jalat irti maasta ihan täysin. Ne on ollut mulle kuitenkin todella rakas bändi. Oli ihana nähdä ne lavalla vielä yhdessä, ja ne soitti ne kaikki mahtavat biisit ja toisaalta tiesi, että tää on nyt niin ainutlaatuinen keikka. Että ehkä ne sitten taas seitsemän vuoden päästä tulee uudestaan. Se oli hillitön, mutta en mä nyt tiedä muuttiko se mun elämän suuntaa mitenkään, että oliko se nyt jotenkin niin järäyttävä, mutta kyllä se oli sellainen mietön tunne-elämys.

Ryhmäläisillä oli siis kokemusta hyvin erilaisista kulttuurielämyksistä, ja keskustellessamme mieleen jäävimmistä kokemuksista esiin nousi nimenomaan tapahtuman vuorovaikutuksellisuus ja elämyksellisyys. Keskustelun edetessä kävi ilmi myös, että ryhmäläiset ovat hyvin tavanomaisia teatterin ja kulttuurin kuluttajia. Liikkeelle lähdetään muutaman kerran vuodessa ja yleensä hyvästä syystä. Ryhmäläisillä oli kokemuksia monipuolisesti erilaisista kulttuurikohteista. Muun muassa yksi ryhmän naiskeskustelijoista kertoi, että hänen lastensa musiikkiharrastukset ovat ajaneet hänen kiinnostustaan kohti klassista musiikkia. Musiikkiopistojen soitinopetuksessa klassisella musiikilla on hyvin pitkät perinteet ja osallistumalla tyttärensä soitinmatineoihin, hän pääsee kuulemaan klassista musiikkia. Toinen keskustelija on käynyt katsomassa elokuvateatterissa kansainvälisiä oopperanäytöksiä silloin tällöin. Elokuvateattereiden ohjelmistojen laajentaminen kulttuurin ja jopa oopperan pariin tuntui keskustelijoiden mielestä mielenkiintoiselta tavalta madaltaa tutustumiskynnystä.

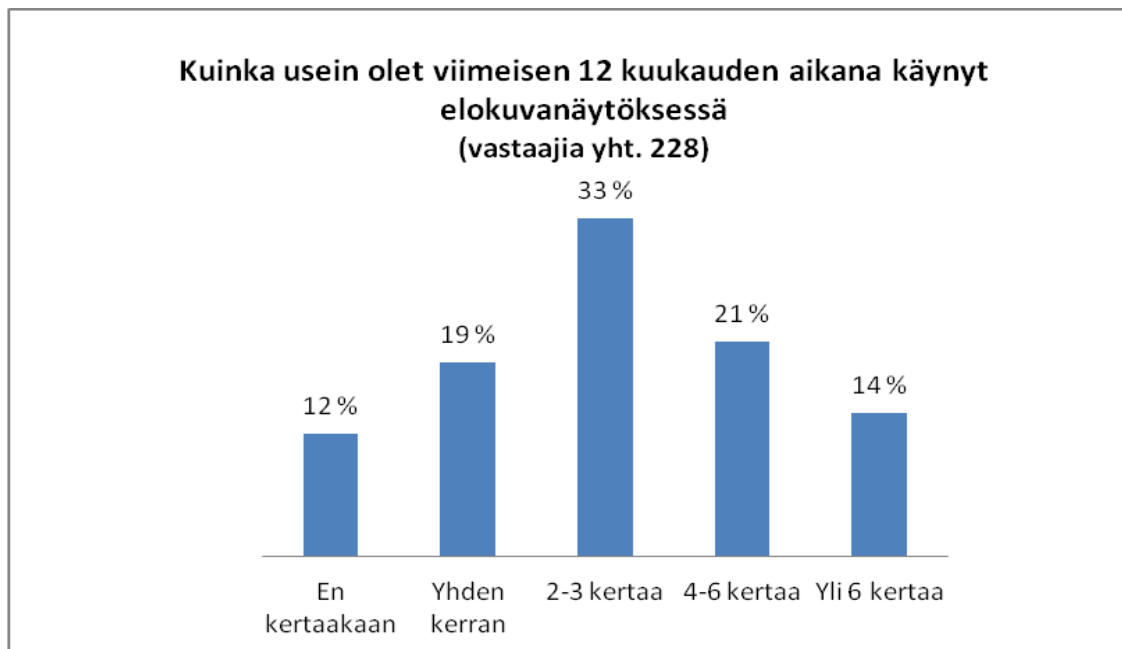
Kyselytutkimuksessani kysyttiin myös suoraan 228 vastaajan teatterissakäyntifrekvenssiä, eli kuinka usein vastaaja käy teatterissa. Vastausten mukaan suurin osa ihmisistä käy teatterissa noin yhden kerran vuodessa tai enemmän. Harvemmin kuin kerran vuodessa käyviä on lähestulkoon kolmannes vastaajista. Kolmannes tähän kyselyyn vastaajista siis on mahdollista vielä saada liikkeelle teatterin piiriin – kahden kolmasosan käyntitiheyttä voitaisiin kasvattaa edelleen. Poliitiikan kentällä puhutaan uinuvista äänestäjistä, joten teatterin kentällä voitaisiin puhua uinuvista ja nuokkuvista katsojista.

Kuva 2: Kyselytutkimuksen kysymys. Kuinka usein käyt teatterissa?



Seuraava kyselytutkimuksen kysymyspatteristo piti sisällään arviointiasteikkokysymyksiä, joissa vastaaja sai valita, kuinka usein hän on vierailut viimeisen vuoden aikana erilaisissa kulttuurikohteissa. Ensimmäisenä tiedusteluvuorossa oli elokuvanäytösten käyntifrekvenssi. Kuten kuvioista selkeästi näkyy, on elokuvissa käyminen selkeästi säännöllisempää kuin teatterissa käyminen. Kuvio kuitenkin näyttää seuraavan samankaltaista keskeltä nousevaa trendiä, jossa reunat jäävät matalalle ja keskiosa nousee ääripäitä korkeammalle. Elokuvien kohdalla nouseva trendi on voimakkaampi kuin teatterin kohdalla. Valtaosa kyselyyn vastaajista käy elokuvissa ainakin yli kaksi kertaa vuodessa.

Kuva 3: Kyselytutkimuksen arviointiasteikkokysymys. Kuinka usein olet viimeisen 12 kuukauden aikana käynyt elokuvanäytöksessä?



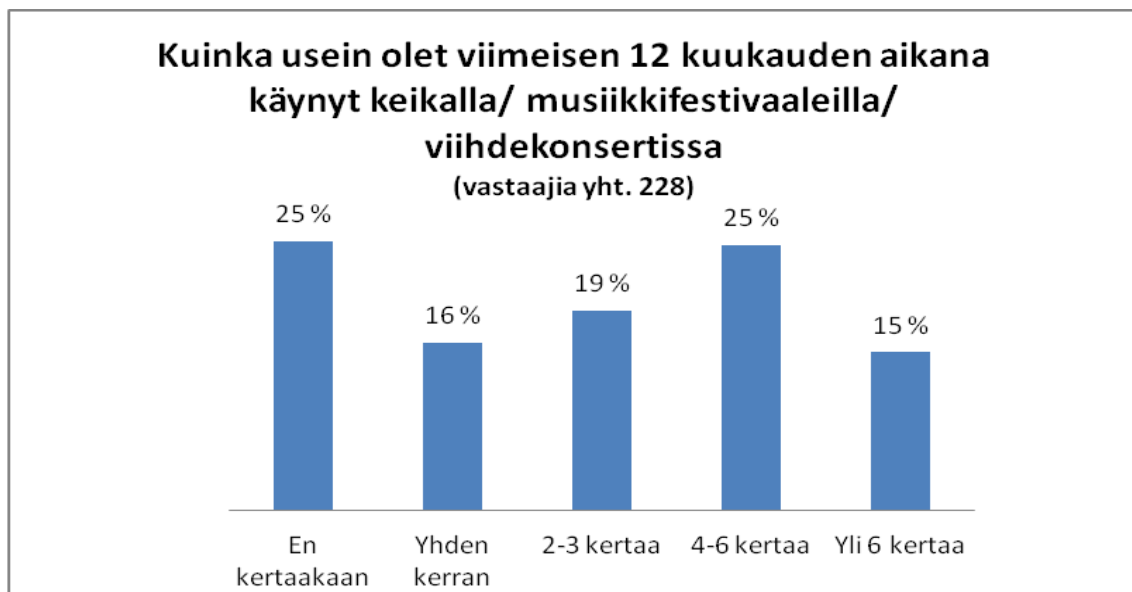
Osasyynä elokuvien suuremmalle suosiolle voidaan nähdä mainonnan kohdistaminen. Ryhmän keskusteluissa painotettiin, että mikäli teattereiden mainonta osuisi kohdalle ja mainos vaikuttaisi mielenkiintoiselta, voisi teatteri nousta elokuvien rinnalle. Toisaalta taas vannoutunut teatterissakävijä oli ehdottomasti sitä mieltä, että jos laitetaan teatteri ja elokuva vastakkain, niin hän valitsee ilman muuta teatterin.

Nainen 41–50 vuotta: Jos täytyy tai saa valita elokuva vai teatteri, niin se on ehdottomasti teatteri. Mä oon nyt ehkä sitten sitä sukupolvea. Ai kauhee, kun tunnen itteni niin vanhaksi.

Seuraava arviointiasteikkokysymys liittyi musiikkiin ja erilaisten musiikkifestivaalien ja viihdekonser ttien käyntiaktiivisuuteen. Kuten aikaisemmassa kahdessa kuviossa nähtiin

keskeltä nouseva kuvio, on musiikkitapahtumien käyrässä selkeästi huomattavissa suurempaa hajontaa. Toisaalta jos jätetään pois musiikkikonsertissa kokonaan käymättömät, voi kuvion trendin kuitenkin nähdä nousevana aina yhdestä käyntikerrasta ylöspäin. Huomion kiinnittää nyt erityisesti se, että musiikkitapahtumat saavat ihmiset liikkeelle lähes yhtä useasti kuin elokuvat. Etenkin 4-6 kertaa vuodessa käyneiden palkki on yllättävän korkealla.

Kuva 4: Kyselytutkimuksen arviointiasteikkokysymys. Kuinka usein olet viimeisen 12 kuukauden aikana käynyt keikalla/ musiikkifestivaaleilla/viihdekonsertissa?



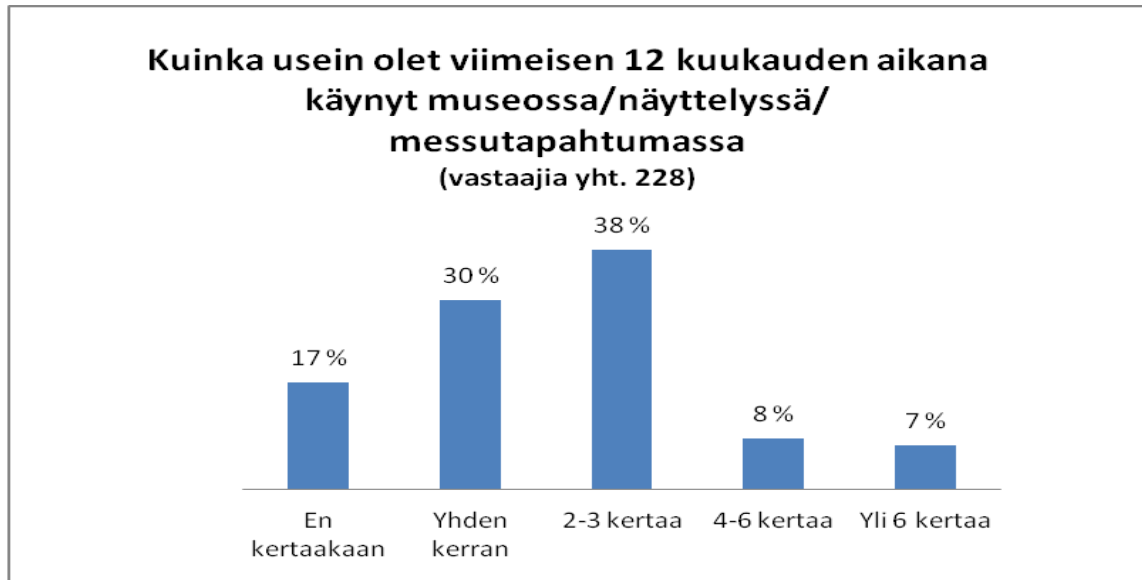
Teatterin uudet muodot antavat katsojalle vuorovaikutteisemmän roolin kuin ainoastaan passiivisen tarkkailijan aseman, mutta vanhat mielikuvat ovat kuitenkin vielä tiukassa siitä, ettei teatterissa pääse eläytymään yhtä voimakkaasti kuin esimerkiksi suosikkiartistin konsertissa. Musiikkikonserteissa kuitenkin yhtenä kulmakivenä ovat elämyksellisyys, vuorovaikutteisuus sekä ympäröivien ihmisten samanhenkisyys. Tällaiset tapahtumat vetävät aktiivista ja uusia kokemuksia janoavia ihmisiä puoleensa.

Viidennessä kuvassa nähdään museoihin, näyttelyihin ja erilaisiin messutapahtumiin liittyvän käyntifrekvenssikuvion. Kuvio toistaa jälleen samankaltaista trendiä kuin aikaisemmin esitellyt kuvat, jossa keskiosa nousee asteikossa korkeammalle kuin ääripäät. Museot, näyttelyt ja erilaiset messutapahtumat näyttävät saavan ihmisiä hyvin liikkeelle. Lähes 70% kyselyyn osallistuneista on käynyt vastaavanlaisessa tapahtumassa kerran tai useammin edellisen vuoden aikana. Kysymyksessä ei tarkennettu, että minkälaisista tapahtumista on kyse, mutta näyttää siltä, että



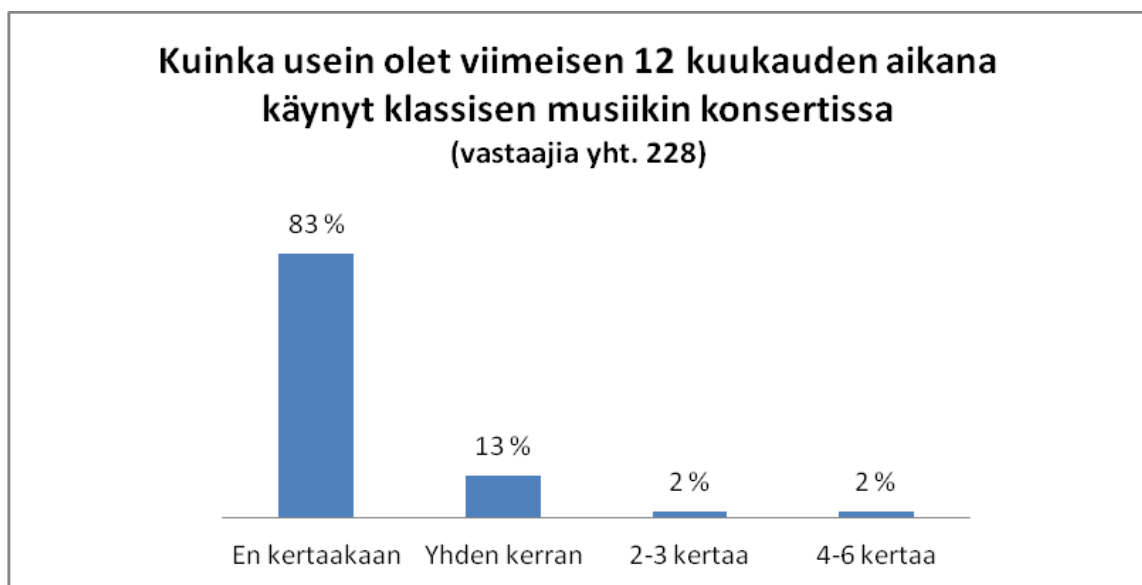
esimerkinkaltaiset vapaamuotoiset näyttelytapahtumat pitävät hyvin pintansa kulttuuritapahtumien kentällä.

Kuva 5: Kyselylomakkeen arviointiasteikkokysymys. Kuinka usein olet viimeisen 12 kuukauden aikana käynyt museossa/näyttelyssä/messutapahtumassa?



Seuraavat kolme kuviota ovat hyvin erilaisia kuin aikaisemmin esitellyt kuvat. Kun kysytään ihmisiltä, kuinka monta kertaa nämä ovat käyneet klassisen musiikin konsertissa kuluneen vuoden aikana, näyttää frekvenssikäyrä erilaiselta kuin elokuvien, musiikkikonserttien tai näyttelyiden käyntifrekvenssit. Klassisen musiikin konsertit ovat saaneet ainoastaan 17% kyselyyn vastanneista liikkeelle, ja 83% vastanneista ei ollut käynyt ollenkaan konserteissa.

Kuva 6: Kyselylomakkeen arviointiasteikkokysymys. Kuinka usein olet viimeisen 12 kuukauden aikana käynyt klassisen musiikin konsertissa?



Syynä tähän jyrkkään trendiin voidaan pitää sitä, että aikaisemmin mainitut kulttuuritapahtumat hyödyntävät monipuolisemmin erilaisia esitysgenrejä ja liikkuvat eri tyyllilajien välillä saumattomammin. Esimerkiksi teatteri voidaan nähdä tyylliltään monipuolisempana klassiseen musiikkiin verrattuna. Nykyiset nuoret sukupolvet haluavat tulla viihdytetyksi vapaa-ajallaan monipuolisemmin kuin aiemmat sukupolvet.

Seuraavaksi tarkastelen oopperan sekä baletin käyntifrekvenssiä tässä ryhmässä. Trendi kuvassa on laskeva, lähes täysin samankaltainen kuin klassisen musiikin kuvassa. Noin 80% vastaajista ei ollut käynyt oopperassa tai baletissa ollenkaan viimeisen vuoden aikana, mutta käyneitä oli kuitenkin neljä prosenttiyksikköä enemmän kuin klassisen musiikin konserteilla.

Kuva 7: Kyselylomakkeen arviointiasteikkokysymys. Kuinka usein olet viimeisen 12 kuukauden aikana käynyt ooppera- tai balettinäytöksessä?

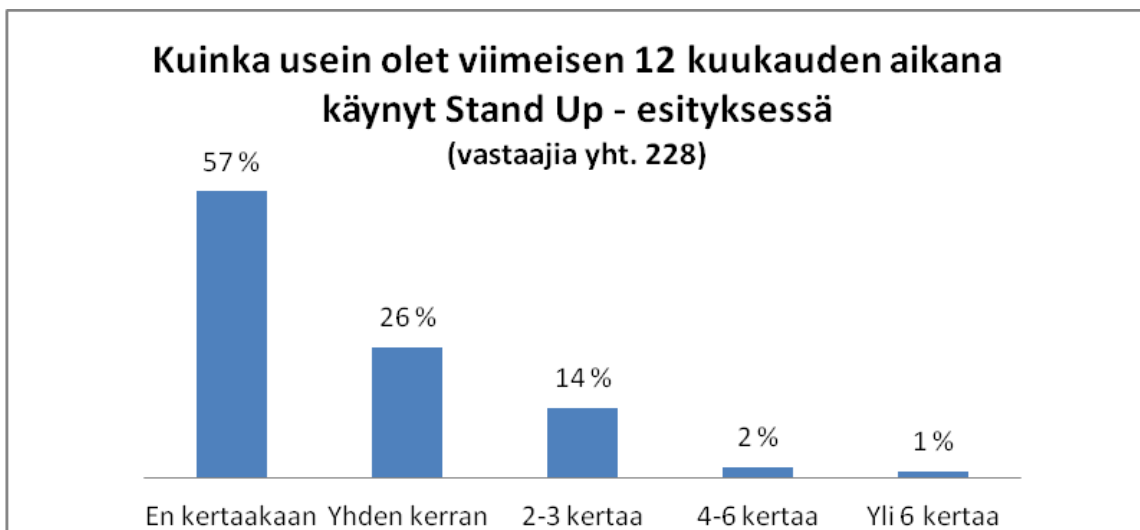


Teatterin, elokuvien sekä musiikkikonserttien suosion syynä on niiden monipuolinen tarjonta, vuorovaikutteisuus, elämyksellisyys, viihteellisyys ja saumattomampi liikkuminen eri tyyllilajien välillä. Kun tarkastellaan oopperaa ja balettia, tarjoavat ne myös elämyksellisyyttä, mutta vähemmän tyyllilajien monipuolisuutta ja vuorovaikutteisuutta. Toisaalta myös teatteri häviää vuorovaikutteisudellaan esimerkiksi musiikkikonserteille. Minkäänlaista merkittävämpää, näkyvää syytä sille ei ole, että miksi juuri ooppera ja baletti ovat käyntifrekvensseiltään niin matalalla, vaikka kyseessä ovat hyvinkin elämykselliset ja visuaalisesti rikkaat taidemuodot.

Kun keskustellaan teatterin uusista muodoista, keskustelu kääntyy usein stand up -komediaan. Suomessa stand up -komedia on suhteellisen nuori tyyllilaji, jonka juuret ovat vasta korkeintaan kahden vuosikymmenen takana. Stand up -komediaesityksiä

voidaan tavata pubeissa, ravintoloissa, teattereiden klubeilla sekä erilaisissa avoimissa vapaamuotoisissa tilaisuuksissa. Yleensä stand up -koomikko saattaa olla tuttu jostain suositusta televisiosarjasta tai on muuten vaan yleisölle jo jollain tavalla tuttu. Stand up -komedia on suosionsa alusta saakka ollut hyvin matalan kynnyksen kulttuurimuoto – sitä mennään esittämään sinne, missä ihmisiä on. Esitykset ovat katsojalle myös budjetiltaan hyvinkin matalan kynnyksen sijoituksia.

Kuva 8: Kyselylomakkeen arviointiasteikkokysymys. Kuinka usein olet viimeisen 12 kuukauden aikana käynyt stand up -esityksessä?



Stand up -komedia on laajentanut katsojan passiivista roolia osaksi performanssia. Susan Bennett (1997) on tutkinut myös katsojan roolia erilaisissa teatteriympäristöissä ja on tullut siihen tulokseen, että katsojan ja esiintyjän välistä rajaa harvemmin lähdetään teatterissa rikkomaan (Bennett 1997, 17). Stand up -komedia tekee tässä selkeän eron. Bennett ehdottaa myös, että kun fiktiivisen ja todellisen maailman välistä eroa pyritään sekoittamaan, katsojan huomio saadaan kiinnittymään esitykseen aivan uudella tavalla (Bennett 1997, 17). Tällainen todellisuuden ja fiktiivisen maailman tarkoituksellinen sekoittaminen saa katsojan koukkuun. Stand up -komedian suosion voidaan olettaa perustuvan juuri tähän katsojan koukuttamiseen, jossa esiintyjän ja katsojan välistä rajaa pyritään rikkomaan. Vaikka stand up -komedia on alati kasvava uuden teatterin muoto, ei sen suuri suosio kuitenkaan noussut huomattavasti esiin kyselytutkimuksessa. Noin 60 % ei ollut käynyt kertaakaan edellisen vuoden aikana katsomassa stand up -esitystä.

Kulttuuriaktiivisuus ja erilaisten kulttuuritapahtumien käyntifrekvenssien nähtiin seuraavan kahta toisiinsa nähden hyvin erilaista trendiä. Teatteri, elokuvanäytökset sekä musiikkitapahtumat ovat yleisön käyntiaktiivisuutta mitattaessa selkeästi toistensa

kaltaiset. Teatteri, elokuvanäytökset sekä musiikkitapahtumat pyrkivät aktiivisesti kiinnittämään kuluttajan huomion monen eri median välityksellä. Toisaalta ne vastaavat myös 2000-luvun kuluttajan tarpeisiin monipuolisuudellaan, elämyksellisyydellään sekä tarjoamalla eri tyyllilajeja tai tyyllilajien yhdistelmiä. Näistä löytää myös helpommin tapahtuman ennakkotietoa ja käyntikokemuksia.

Klassisen musiikin konsertit, baletti- ja oopperanäytökset ja stand up -komedia taas ovat kyselytutkimukseni kuvioiden perusteella hyvin samankaltaisia. Vaikka baletti ja ooppera tarjoavatkin elämyksellisyyttä, on niissä kuitenkin huomattavasti matalampi käyntifrekvenssi verrattuna muihin elämyksellisiin kulttuuritapahtumiin. Stand up –esityksissä käyntifrekvenssi on ehkä alhainen vielä lajin tuoreuden vuoksi.

### **4.3 Kulttuuriset makumieltymykset**

Kuten jo aikaisemmista alaluvuista on selvinnyt, on kulttuuritapahtumien kirjo erittäin laaja. Kulttuurin tarjoajat joutuvat kamppailemaan kilpailutilanteessa, jossa kilpailevat keskenään sekä kaupalliset yksityiset yritykset että valtion tai kaupungin rahoittamat kulttuuripalvelut. Syynä siihen, miksi jokin kulttuuritapahtuma nousee kuluttajan silmissä kiinnostavammaksi kuin toiset, on pohjimmiltaan kyseisen henkilön yksilölliset makumieltymykset. Aikaisemmin tässäkin tutkielmassa on jo todettu, että ihmisten makumieltymyksiä ohjailevat yksilön menneisyys, nykyisyys ja erilaiset sosiaaliset ympäristöt, joissa hän toimii päivittäin. Makumieltymyksen ohjautumisesta on erilaisia teorioita, joista Pierre Bourdieun distinktioteoria on varmasti kaikkein tunnetuin.

Kulttuuripalveluiden kontekstissa on huomattu, että kuluttajien elämäntavat ovat 2000-luvulla fragmentoituneet eli pirstoutuneet erilaisiin makumieltymyksiin, käyntitottumuksiin sekä odotuksiin (Salonen 1990, 8). Esimerkiksi teatterit ovat pyrkineet vastaamaan tähän fragmentoitumiseen niin sanotulla perinteisellä ohjelmistomallilla, jota on kutsuttu myös voileipäpöytämalliksi. Perinteinen ohjelmistomalli pyrkii tarjoamaan jokaiselle jotakin. Makumieltymyksen fragmentoituminen on myös tehnyt entistä tiukemman rajauksen suurten laitosten kulttuuritalojen sekä pienten toimijoiden välillä. Heli Metsäpelto (2010) on todennut myös, että kilpailun kiristyessä voi olla, etteivät kulttuuritilaisuudet enää näyttäytykään ihmisille niin houkuttelevana vapaa-ajanviettotapana tai -paikkana. Syyt tähän voivat liittyä sekä yksilöiden makuun ja miel-

tymyksiin liittyviin valintoihin että koko ikäryhmän käyttäytymiseen ja vapaa-ajan viettoon liittyviin asioihin. (Metsäpelto 2010, 4–5.)

Pierre Bourdieun distinktioteorian mukaan yksilöt pyrkivät haalimaan erilaisia pääomia yhteiskunnan eri kentillä. Näiden pääomien avulla yksilö pyrkii erottautumaan muista. Yhtenä tällaisena tavoiteltavana pääomana on kulttuurinen pääoma. Erottelun erilaisten kulttuuristen käytäntöjen välillä Bourdieu tekee luokkajaon avulla. Näiden pääomien hankkimisen myötä muodostuvat myös yksilöiden erilaiset makumieltymykset. Yksilöt siis hankkivat itselleen sellaista pääomaa, jonka näkevät itselleen tarpeelliseksi, arvokkaaksi ja hyödylliseksi. (Bourdieu 1984, 16.)

Tekemäni kyselytutkimuksen mukaan vastaajat kokevat kulttuurikohteiden sekä - tapahtumien korkeatasoisuuden tärkeänä asiana. Jopa 68 % vastaajista koki korkeatasoisuuden olevan tärkeä tai peräti erittäin tärkeä. Ryhmän keskusteluissa nostettiin esiin, että kulttuurikohteesta tulee olla etukäteen tarpeeksi kattavaa tietoa, jotta ostopäätöksen voi huoletta tehdä. Korkeatasoisuuden tärkeyden korostaminen on todiste bourdieulaisten käsityksen mukaisesta kulttuurisen pääoman arvostamisesta. Kulttuurista pääomaa halutaan haalia, kunhan se on tarpeeksi korkeatasoista – korkeatasoinen kulttuuri koetaan arvokkaana.

Kuva 9: Kyselylomakkeen arviointiasteikkokysymys. Kuinka tärkeänä pidät kulttuurikohteiden sekä - tapahtumien korkeatasoisuutta?



Ryhmän keskustelussa nousi esiin, että kulttuurikohde mielletään korkeatasoiseksi, jos sillä on nimekkäät esiintyjät tai jos kohde on muuten tunnustettu korkeatasoiseksi. Tunnetun esiintyjän näkeminen voi tuoda sekä positiivisen tai negatiivisen tunteen riippuen esiintyjän aikaisemmista töistä ja katsojan aikaisemmista kokemuksista. Esiintyjien tunnettuus on siis hyvä kannuste saada ihmisiä liikkeelle hyvässä ja pahassa.

Nainen 25-30 vuotta: Jos on esimerkiksi ihan pieni teatteri, niin siellä ei oikein ole mitään isoa nimeä silloin esiintymässä. Silloin sen pitää olla tosi hyvä sen aiheen.

Kyselyyn vastanneista 36% piti esiintyjien tai kohteen tunnettuutta tärkeänä tai todella tärkeänä. Kuitenkin suurin osa vastaajista ei osannut määritellä kysymykseen sopivaa vastausta. Ryhmän keskustelussakin nousi esille vahvasti, että jos sekä kohde että esiintyjät ovat täysin tuntemattomia, ei tällaiseen tapahtumaan mielellään haluta lähteä. Mikäli sekä kohde ja/tai esiintyjät ovat jokseenkin tuttuja, on kynnys lähteä tapahtumaan jo paljon pienempi. Kulttuurikohteiden tuttuutta tai pikemminkin outoutta pohtinut Rebecca Scollen on todennut omassa tutkimuksessaan, että käymättömyyden pääsyynä voidaan nähdä se, ettei kukaan potentiaalisten kävijöiden läheisistä ollut aktiivinen teatterissakävijä ja että teatteri koetaan paikkana outona (Scollen 2008, 17—18).

Kuva 10: Kyselylomakkeen arviointiasteikkokysymys. Kuinka tärkeänä pidät sitä, että kulttuurikohteissa sekä -tapahtumissa on sinulle ennestään tuttuja esiintyjä tai että kohde on muuten tunnettu?



Irtiotto arjesta on monen kulttuurikävijän syy lähteä erilaisiin tapahtumiin tai kohteisiin, ja tämä nousi esiin vahvasti myös ryhmän keskusteluissa. Aikaisemmin tutkielmassani

on puhuttu elämyksellisyydestä, jota voi osittain pitää päällekkäisenä määritelmälle arjen irtiотolle. Ihminen haluaa kokea jotain arjesta poikkeavaa ja näin ollen hakeutuu kulttuurin pariin hakemaan elämyksiä. Elämyksistä usein tulee mieleen jotain suurta tai spektaakkelimaista, mutta jo pienikin muutos normaaliin totuttuun arkielämään voidaan kokea elämyksenä. Elämyksellisyys on noussut esiin aikaisemmin tutkielmassa puhuttaessa ihmisten vapaa-ajan odotuksista. Kuten aikaisemmin on jo todettu, on ihmisten arkielämä niin tuloskeskeistä ja kiireistä, että arjen irtiотtoa kyllä kaivataan, mutta vannonvaraa esimerkiksi kulttuurin kentällä on hämmennykseen saakka.

Kyselytutkimuksen mukaan 77 % vastanneista pitää tärkeänä tai erittäin tärkeänä sitä, että kulttuurikohteissa tai -tapahtumissa pääsee kokemaan pienen irtiотon arjesta. Oma arki voidaan mieltää tylsäksi, harmaaksi tai epäpalkitsevaksi raatamiseksi, ja kun arjesta pääsee irrottautumaan esimerkiksi kulttuurin pariin, voi hetkeksi unohtaa epämiellyttävän arjen. Kyse ei ole niinkään yläluokan mallien oppimisesta, vaan pyrkimyksestä päästä omasta epämukavuusalueesta kohti mukavuusaluetta. Irtiотto arjesta nähdään haluttavana, mukavana, raikkaana ja erilaisena elämyksenä.

Kuva 11: Kyselylomakkeen arviointiasteikkokysymys. Kuinka tärkeänä pidät sitä, että saat kokea kulttuurikohteissa sekä -tapahtumissa pienen irtiотon arjesta?



Mies 18-24 vuotta: Mulla on ensimmäisenä toi taidenautinto ja kokemus. Se on aina mielestäni se itseisarvo kaikessa kulttuurissa. Sitä mä lähdän hakemaan. Ja toinen on irtiотtona arjesta. Aina nää reissut on jotenkin sellaisia, että irroittautuu siitä päivärytmistä jollain lailla.

2000-luvun ihminen on hyvin ristiriitainen kulttuuristen makumieltymystensä kanssa: toisaalta täytyy olla paljon laadukasta ja monipuolista tarjontaa, mutta sen täytyy myös olla helposti ja mukavasti saavutettavissa. Jopa 65 % kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että kulttuurikohteisiin sekä -tapahtumiin täytyy olla helppo ja mukava tulla paikalle. Kulttuuritapahtumaan täytyy ensinnäkin päästä helposti esimerkiksi autolla tai julkisilla kulkuvälineillä. Ryhmän keskustelussa painotettiin erityisesti sitä, ettei keskustelijoista kukaan mielellään lähde omaa kotikaupunkiaan pidemmälle reissulle, ellei kyseessä ole sitten lomamatkan yhteydessä oleva kulttuurikohde tai esimerkiksi kesäfestivaali, johon majoituskin on järjestetty. Kukaan ryhmäläisistä ei esimerkiksi lähtisi erikseen Tampereelta katsomaan Hartwall Areenalle maailmanluokan supermusikaalia *Les Misérables* tai *Mamma Mia*. Reissaaminen vain pelkän esityksen vuoksi koettiin hankalaksi.

Vaikka kulttuurikohteiden helppo saavutettavuus onkin tärkeä seikka paikan päälle pääsemiseksi, on myös huomioitava, että kulttuuritapahtumaan on myös oltava mukava tulla paikalle. Mukavuus tarkoittaa sitä, että kohde koetaan jollain tapaa miellyttävänä. Kohteesta voi olla hyviä aikaisempia muistoja, kohteesta on saattanut kuulla pelkkää hyvää, kohde on saanut loistavat arvostelut mediassa tai kohde muuten vain tuntuu helposti lähestyttävältä. Jos kulttuurikohteella on sellainen maine, että siellä täytyy esittää jotain muuta kuin itse kokee olevansa, tai jos mielikuvat kohteesta ovat jollain lailla ristiriidassa todellisuuden kanssa, on kynnys vierailta tällaisessa kohteessa paljon suurempi. Ryhmän keskusteluissa nousi esiin, että myös teatterilla on tiettyjä negatiivisävytteisiä mielikuvia, jotka elävät ihmisten mielipiteissä edelleen.

Mies 18–24 vuotta: Se kynnys nousee varmaan aika korkeeksi, koska ei tiedä sitten mitä siellä teatterissa on, ja pitää sitä jotenkin erityisen hienona tai puuduttavana jollain tavalla, kun joutuu istumaan kaksi tuntia putkeen paikallaan, tai että muut ihmiset pukeutuvat jotenkin hienosti, tai että se on semmosta hienostelua. Uskoisin, että ennakkoluuloja tulee helposti jos ei ole aikaisempaa kokemusta.



Kuva 12: Kyselylomakkeen arviointiasteikkokysymys. Kuinka tärkeänä pidät sitä, että kulttuurikohteisiin sekä -tapahtumiin on helppo/mukava tulla paikalle?



Tässä alaluvussa on käsitelty kulttuuritapahtumien tai -kohteiden korkeatasoisuutta, esiintyjien tunnettuutta, kohteen elämyksellisyyttä sekä kohteen helppoa ja mukavaa saavutettavuutta. Talouskriisin keskellä elävä ihminen haluaa saada rahoilleen vastinetta, eikä halua joutua maksamaan turhasta. Siksi kulttuuritapahtumien korkeatasoisuutta pidetään suuressa arvossa. Irtiotto arjesta on monen kulttuurikävijän syy lähteä erilaisiin tapahtumiin tai kohteisiin. 2000-luvun ihmisen normaali arki kaikine tulospaineineen ja kiireineen kaipaa vastapainoksi elämyksellisyyttä ja raikkautta, jota kulttuuri voi helposti tarjota. Toisaalta 2000-luvun ihminen on hyvin ristiriitainen kulttuuristen makumieltymystensä kanssa: on oltava paljon laadukasta ja monipuolista tarjontaa, mutta sen täytyy olla myös helposti ja mukavasti saavutettavissa. Mitä helpommin lähestyttävä kulttuuritapahtuma tai -kohde on, sitä mukavammalta sinne tuntuu lähteä, vaikka olisikin ensikertalainen.

#### 4.4 Yleisön mielihalut ja sosiaaliset tarpeet

Kyselylomakkeessa kysyttiin syitä kulttuurikohteissa tai -tapahtumissa vierailmiseen. Vastauksiin oli mahdollista valita useampi vaihtoehto, ja siten pyrin saamaan otettua huomioon myös mahdolliset päällekkäiset syyt. Ryhmän keskustelussa korostui erityisesti kulttuuritapahtumien sosiaalinen luonne, eli tapahtumaan lähdetään yleensä yhdessä ystävien tai perheen kanssa. Toisille kulttuuritapahtumat ovat tärkeä osa

esimerkiksi merkkipäivän juhlistamista, ja toiset korostivat aiheen sekä teeman kiinnostavuutta. Yhtä mieltä keskusteluissa oltiin siitä, että mikäli tuttavat ovat tapahtumaa suositelleet, se koettiin houkuttelevampana. Syiden kartoittamiseksi vastausvaihtoehtoja oli peräti yhdeksän (liite 1). Vastaajat saivat valita useamman kuin yhden valintaruudun, joten kysymyksen vastausten yhteenlasketut prosenttiosuudet nousevat yli 100 %:iin.

Suosituimmiksi syiksi kulttuurikohteissa/-tapahtumissa vierailuun nousivat kyselylomakkeen mukaan:

1. Aihe / teema tuntui mielenkiintoiselta (67%)
2. Halusin kokea itseäni vaikuttavan taidenautinnon (52%)
3. Sopiva ajankohta (50%)
4. Esiintyjät olivat minulle tuttuja (47%)
5. Tuttava suositteli (37%)

Ryhmän keskusteluissa esiin nousseet seikat aiheen sekä teeman kiinnostavuudesta sekä tuttavien suosittelusta ovat linjassa kyselylomakkeen vastausten kanssa. Sopiva ajankohta voi viitata myös edellä mainittuun merkkipäivän juhlistamiseen. Myös esiintyjien tunnettuus mainittiin jo edellisessä alaluvussa, jossa analysoitiin kulttuurisia makumieltymyksiä. Voidaan siis todeta, että kuluttaja lähtee vierailemaan erilaisissa kulttuurikohteissa ja -tapahtumissa henkilökohtaisten mielihalujen ja/tai sosiaalisten tarpeiden vuoksi. Seuraavaksi paneudun tarkemmin sosiaalisten tarpeiden analysoimiseen erilaisten kulttuurikohteiden ja -tapahtumien kontekstissa.

Kuva 13: Kyselylomakkeen monivalintakysymys. Kuinka tärkeänä pidät sitä, että voit kulttuurikohteissa sekä -tapahtumissa viettää yhteistä aikaa perheen/ystävien kanssa?



Kyselytutkimukseni mukaan kulttuuritapahtumissa vieraillaan usein joko perheen, ystävien tai työtovereiden kanssa. Kuten aikaisemmin tutkielmassa olen todennut, yleensä kulttuuritapahtumiin lähteminen vaatii jonkinlaisen kannustimen. Kannustin voi tulla ulkopuolelta: kavereilta, puolisoilta, työpaikalta tai vaihtoehtoisesti kannustimena voi toimia voimakkaat henkilökohtaiset mielihalut tapahtuman kokemista kohtaan. Tapahtumiin harvoin lähdetään yksin, ja itseään kiinnostavaan tapahtumaan kutsutaan lähes aina joku toveri mukaan. Siksi kulttuuritapahtumat nähdään aina myös sosiaalisina tapahtumina ja siksi pidetään tärkeänä, että tapahtumissa saadaan viettää yhteistä aikaa. Arjen irti otosta halutaan nauttia mukavassa seurassa.

Kun tarkennetaan teemaa koskemaan teatteria, vastaukset ovat hyvin samankaltaisia ryhmän keskustelujen kanssa: teatteriin lähdetään perheen tai muiden sukulaisten seurassa tai ystävien ja tuttavien kanssa. On tietenkin selvää, että mikäli tuttavat kannustavat lähtemään teatteriin, on sinne helpompi lähteä. Jos kuluttajan ympärillä on paljon kulttuurin ystäviä, on hyvin todennäköistä, että se vaikuttaa teatterissäkäyntifrekvenssiin positiivisesti. Jos taas kuluttajan sosiaalisen piirin sisällä on totuttu tekemään jotain aivan muuta, on todennäköisyys lähteä teatteriin paljon pienempi. Toisaalta yksilön kulttuuri-innostukseen vaikuttaa hänen aikaisemmat kokemukset sekä henkilökohtainen tausta sosiaalisten suhteiden lisäksi.

Kuva 14: Kyselylomakkeen monivalintakysymys. Missä seurassa lähtisit mieluiten katsomaan teatteriesitystä?



Nainen 25-30 vuotta: Mä olen aina valmis, kun joku ehdottaa, että lähdetään, niin sanon, että lähdetään vaan. Ei vaan tuu jotenkin itse yksin lähdettyä tai ehdotettua. Ja sitten se merkkipäivän juhlistus. Aina on jotkut synttärit tai tällaiset miksi lähdetään.

Kyselylomake sisälsi myös avoimen kysymyksen, jossa vastaaja sai luetella, minkälaisista elementeistä koostuu hänen mielestään antoisa kulttuuripäivä. Avoimissa vastauksissa tärkeimmäksi elementiksi nousi nimenomaan hyvä seura. Vastaajien mielestä antoisaa kulttuuripäivään kuuluu laadukkaan kulttuurielämyksen kokeminen oikeanlaisessa seurassa. Kokemukseen liittyy myös mieluiten viinilasillisen nauttiminen ja ravintolassa käynti. Vastausten perusteella kulttuurielämystä kuvaillaan onnistuneena kokonaisuutena, joka nimenomaan toimii irtiottona arjesta. Hyvä seura voi olla aviopuolison, lasten, vanhempien, tyttökavereiden tai työkavereiden kanssa koettua rentoa yhdessäoloa. Alla kaksi poimintaa avoimen kysymyksen vastauksista, joissa vastaajat saivat kuvailla heidän mukaansa antoisaa kulttuuripäivää.

Kyselyvastaaja 1: Seura on parasta, kun se on samanhenkistä eli voi avoimesti keskustella kokemuksesta jälkeenpäin, esityksen on oltava ammattitaidolla tehty, en voi sietää epäuskottavaa teatteriat tai selvästi puutteellista tanssitaitoa. aikataulu ei juuri vaikuta, toki on plussa jos ennen tai jälkeen ehtii istua ystävien kanssa keskustelemassa tulevasta tai nähdystä.

Kyselyvastaaja 2: Onnistunut kulttuuripäivä alkaa siitä, että löydän sellaisen kulttuuritapahtuman/esityksen johon pääsen. Kun työskentelee iltaisin, on välillä vaikea päästä teattereihin yms. Kun tällaisen esityksen/tapahtuman löytää, on tärkeää, että kaikki oheistoiminta sujuu jouheasti kuten: paikalle

saapuminen ja parkkeeraus, lippujen noutaminen jne. Usein ennen tai jälkeen esityksen/tapahtuman käyn syömässä seuralaiseni kanssa. Kun päivä on ollut rentouttava ja samalla piristävä, arjesta poikkeava, on päivä ollut onnistunut!

Kyselylomakkeen vastauksissa sekä ryhmän keskusteluissa nousi esiin, että itse kulttuurikohteen lisäksi tehdään myös usein jotain muuta mukavaa. Ravintolassa käyminen joko ennen esitystä tai esityksen jälkeen tuntui olevan suosituin oheistoiminto. Jopa 86% kyselyyn vastanneista valitsisi ravintolassa käymisen varsinaisessa kulttuurikohteessa vierailun lisäksi ja jopa 60% olisi valmis lähtemään esimerkiksi pubiin tai yökerhoon jatkamaan iltaa.

Kuva 15: Kyselylomakkeen monivalintakysymys. Sisältyykö varsinaisessa kulttuurikohteessa vierailun lisäksi myös jotain muuta ohjelmaa?



Vastauksista voidaan päätellä, että kulttuurikohteissa tai -tapahtumissa vierailu yhdistetään usein myös lomailuun: majoitus ystävien/tuttavien luona sekä hotellimajoitus kertoo yleensä jo hieman suuremmasta arjen irtiotosta, jolloin mennään hakemaan elämyksiä aivan toiseen kaupunkiin saakka. Vastausten perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, että teattereiden ja ravintoloiden kannattaa olla tiiviissä yhteistyössä keskenään, sillä kulttuurikansa nauttii kokonaisesta elämyksestä, jossa on sekä ravintoa sielulle että ruumiille.

Kulttuuritapahtumiin lähdetään katsomaan kiinnostavaa sekä laadukasta esitystä, joka sopii aikatauluihin. Tapahtumiin lähdetään mukavassa ystäväseurassa ja tapahtumaan liittyy yleensä myös ravintolassa käyminen. Tällaisena nähdään yleisesti onnistunut

kulttuuripäivä. Laura Mäkelä (1997) on tutkimuksessaan nostanut esiin, että teatteritoiminnan kehittämiseksi on tehtävä esimerkiksi yleisötyötä, sponsorointia, palveluiden monipuolistamista sekä verkostoitumista. Mäkelä painottaa, että teatterit vaikuttavat lähiympäristössään sosiaalisesti, henkisesti sekä taloudellisesti. Siksi teattereiden tulisikin luoda yhteistyöverkostoja ja monipuolistaa toimintamahdollisuuksiaan, jotta ne olisivat valmiita vastaamaan uusiin haasteisiin ja muutoksiin. (Mäkelä 1997, III.) Mäkelä on hyvin osannut ennustaa sitä, mihin suuntaan katsojapohjan kaventuminen on johtanut: kuluttajat kaipaavat kokonaista onnistunutta kulttuuripäivää, mutta yksinään teatteri ei voi sitä heille tarjota. Kyselytutkimukseni ja ryhmän keskustelujen mukaan täydellinen kulttuuripäivä koostuu monipuolisesta tarjonnasta, hyvästä seurasta sekä muista miellyttävistä oheistoiminnoista, esimerkiksi ravintolailallisesta.

McConachien (2008) teoria on myös oikeassa siitä, että yksilön kulttuurikiinnostus kehittyy sosiaalisen identiteetin, sosio-ekonomisen taustan, sukupuolen sekä muiden sosiaalisten piirteiden kautta – näiden piirteiden vaikuttaessa itse katsojakokemukseen (McConachie 2008, 18–19). Kyseiset piirteet sanelevat myös sen, onko yksilöllä ollenkaan taipumusta tutustua kulttuuriin vai ei. Ryhmän keskustelujen sekä kyselyvastausten perusteella McConachien ajatus kattaa hyvin pitkälti sen, onko yksilöllä mielihaluja kulttuurin kokemiseen. Yleisö on mielletty vain lipun ostaneena passiivisena massana, vaikka yleisö tulisikin nähdä lukemattomina erilaisina sosiaalisina piireinä, joiden erilaiset kulttuuriodotukset tulee ottaa huomioon.

#### **4.5 Teatteritarjonta ja makumieltymykset**

Julkaisussa *Theatres People – People's Theatre* tekijät toteavat, että teatteri Suomessa ei ole ainoastaan eliitille tarkoitettua vaan koko kansan teatteria (Seppälä 2006, 7). Samoihin päätelmiin on päätenyt Kai Lahtinen (1992, 1993, 1998), joka on tehnyt laajaa kulttuurin ja teatterintutkimusta sekä suomeksi että ruotsiksi. Hän on muun muassa problematisoinut Bourdieun lähtökohtia tarkastella kulttuurituotantoa mekaanisen luokkajaon sekä habituksen kannalta. Lahtinen (1993) toteaa, että media- ja kulutuskulttuuri ovat muuttaneet tiukasti rajattuja makukäsityksiä, ja että väestöryhmät ovat sulautuneet suureksi keskiluokaksi. (Lahtinen 1993, 65–68.)

Vaikka helposti voitaisiin kuvitella, että laajat väestöryhmät olisivat helpotus laitosteattereiden ohjelmistosuunnitteluun, se tuo Lahtisen (1993) mukaan kuitenkin vaikeita ongelmia sekä ohjelmistovalintoihin että esteettisiin linjanvetoihin. Lahtisen mukaan teatterin tulisi olla uuden ajan tulkki esteettisesti sekä organisatorisesti. Vaikka Lahtinen on todennut väestöryhmien sulautuneen suuremmaksi keskiluokaksi, hän kuitenkin myöntää, että suuren yleisön teatterimaku voi olla myös ristiriitainen ja kaikkiruokainen – sekayleisöä on mahdoton tyydyttää. (Lahtinen 1993, 65–68.) Yhtenä näkökulmana voitaisiin pitää, että pyrkiessään miellyttämään laajoja väestöryhmiä teatterit eivät lopujen lopuksi tavoitakaan ketään.

Laura Mäkelä on todennut, että teatterilla on kuitenkin hyvät lähtökohdat kasvattaa yleisöään etenkin nuorten suhteen, sillä teatteri tarjoaa elämyksiä ja kokemuksia. Ongelman ytimeksi nousevat kuitenkin kiinnostavuus, markkinointi ja saavutettavuus. (Mäkelä 1997, 36.) Suomalaisen teatterikentän tulisi nyt määritellä ikääntyvän yleisöpohjan tuomat kaventuvan yleisöpohjan haasteet ja vastata niihin kehittämällä toimintaansa potentiaalisen uuden yleisön makumieltymyksiä vastaavaksi. Teatterin valttikorttina voidaan pitää sen ainutlaatuisuutta, monipuolisuutta ja elämyksellisyyttä. Ihmiset elävät aina erilaisessa maailmassa kuin aikaisemmat sukupolvet. Kun teatteria verrataan muihin kulttuurimuotoihin, sen keskiöön nousevat kiinnostavuus sekä visuaalisuus.

Kuten jo aikaisemmin tässä tutkielmassa nostettiin esiin, teattereiden kohdalla potentiaalisen uuden yleisön houkuttelevuus on verrattain helpompaa, sillä teattereiden lähtökohtaisesti elämyksellinen ja multimediaalinen luonne houkuttelee kaikkia ikäryhmiä. Lisäksi teatteri on tyyliältään monipuolisempaa esimerkiksi klassiseen musiikkiin verrattuna, sillä erilaiset esitysgenret antavat liikkumavaraa eri tyyli- ja lajien välillä. Kyselylomakkeen kaikista vastaajista 92 % pitää teatteria ylipäätään jokseenkin kiinnostavana, kiinnostavana tai erittäin kiinnostavana. Kuitenkin näistä samoista vastaajista ainoastaan 42 % on käynyt teatterissa enemmän kuin kaksi kertaa viimeisen vuoden aikana.

Teattereiden kannalta oleelliseksi kysymykseksi nousee, minkälainen teatteritarjonta houkuttelisi potentiaalista uutta yleisöä? Minkälaisiin asioihin teatterikatsoja kiinnittää huomiotansa ja miten teatterit voivat taata sen, että ensimmäistä kertaa katsomoon päätnyt henkilö tulisi vielä toisenkin kerran? Kyselytutkimuksessa nautinnollinen teatteripäivä koostuu kokonaisuudesta, jossa kaikki palaset ovat oikeilla paikoillaan: seura, miljö, helppous, ohjelma sekä itse teatteriesitys. Kyselytutkimuksen mukaan yl-

lättäen itse teatteriesitys saa olla myös heikko, mikäli kaikki muu esityksen ympärillä tapahtuva toiminta on erityisen onnistunutta. Teatterikokemuksen onnistuneimmat osat alueet siis voivat kompensoida paljonkin itse esityksen puutteita. Vaikka tämä onkin ajatuksena teatteritaiteen vastainen, antaa se mielestäni kuitenkin teattereille hieman tilaa hengittää niissä tapauksissa, kun katsomoon päätyy lähtökohtaisesti teatteriin negatiivisesti suhtautuva kävijä. Näin ollen teatterikokemus voi saada kompensatiota kaikesta muusta tapahtumaan liittyvästä mielekkäästä toiminnasta, jolloin kokemus kokonaisuutena näyttäytyykin tälle lähtökohtaisesti negatiivisella asenteella teatteriin lähteneelle henkilölle kuitenkin positiivisena.

Ryhmän keskusteluissa nousi esiin samankaltaisia ajatuksia. Keskusteluissa nousi esiin, ettei näytelmästä välttämättä tarvitse ymmärtää kaikkea, jotta teatteriin voisi jäädä koukuun. Keskusteluissa käytiin läpi myös ryhmäläisten ihan ensimmäisiä teatterikokemuksia lapsuudesta. Varhaisimmista teatterikokemuksista muistettiin se, että esitys oli mennyt enemmän tai vähemmän ymmärryksen yli, mutta silti kokemus jäi mieleen innostavana sekä mielenkiintoisena. Ryhmän keskustelijat olivat kollektiivisesti sitä mieltä, että jokaisessa näytelmässä on aina jotain hyvää sekä kiinnostavaa, ja että he eivät koskaan ole nähneet kokonaan huonoa esitystä.

Nainen 25–30 vuotta: Mä olen kiinnostunut näistä esityksistä, mä oon kiinnostunut siitä minkälaista musiikkia siellä on, ketä siinä näyttelee, mistä se kertoo ja sitten viimeisimmäksi ihan se mitä siitä jää mulle käteen sitten loppuveikse siitä esityksestä. Minkälainen fiilis siitä sitten niinku ihan jää.

Nainen 30–35 vuotta: Mä muistelen itse jostain kun olen ollut teini-ikäinen, kun olen ollut katsomassa jotain näytelmää ja mulle niinkun yhtäkkiä välähti päähän, että hei, noi on niinkun oikeesti tuolla lavalla. Kun mä olen ollut elokuvissa ja se tapahtuu vaan siinä kankaalla. Ja sitten kun se pläjähti omaan tajuntaan, että hei noi näyttelijät näkee meidät. Ja yhtälailla kun me tuijotetaan, mitä ne puuhaa tuolla, niin vaikka niiden täytyy keskittyä siihen esittämiseen, niin ne silti niinkun näkee sen yleisön. Ja se niinku vaikuttaa siihen, että miten yleisö reagoi, että miten se homma etenee tai niinku sujuu siellä. Et se oli niinku sellainen ahaa-elämys ittelleni, semmosena niin kuin aika tuoreena teatterikatsojana. Että siinä on semmonen tietynlainen vuorovaikutus.

Kokemattomalle kävijälle teatteri saattaa tuntua oudolta ja vieraalta. Omalta mukavuusalueelta poistuminen voi johtaa siihen, että teatterissa käymistä lykätään helposti tulevaisuuteen. Teatterikokemukseen kuitenkin vaikuttavat myös monet esityksen ulkopuoliset tekijät, kuten teatterin miljöö sekä muun yleisön olemassaolo. Bruce McConachie (2008) on käsitellyt tutkimuksessaan mitkä tekijät vaikuttavat katsojakokemukseen teat-



terissa. Teatterikatsojalla voi olla vaikeuksia pitää huomiotaan yllä tai huomioida tärkeitä tapahtumia lavalla. Välttämättä pelkkä tietoisuus tai silmien ja korvien pitäminen auki ei riitä, sillä katsojakokemukseen vaikuttaa ympäröivän yleisön läsnäolo, istumapaikkojen mukavuus ja ympäristö tai mielekkäiden henkilökohtaisten assosiaatioiden syntyminen esitykseen liittyen. (McConachie 2008, 24.)

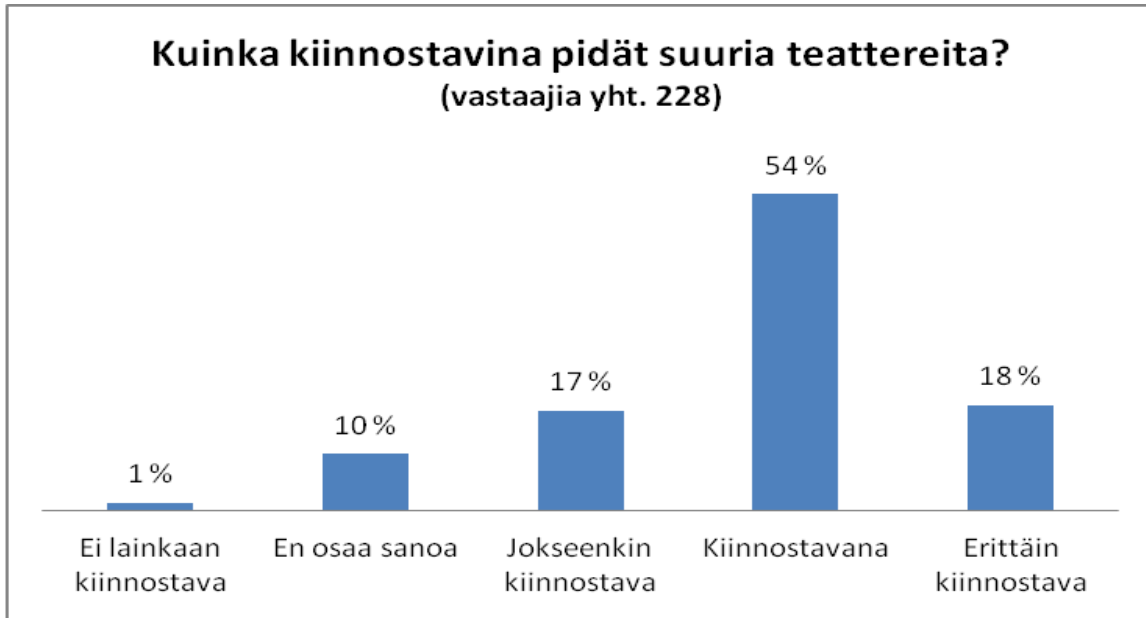
Tampereen Teatterissa näkemämme *Hamlet* oli hyvä esimerkki juuri McConachien ajatusten sovellettavuudesta. Ryhmämme istumapaikat sijaitsivat lähes teatterin takimmaisella penkkirivillä, josta oli vaikeuksia nähdä etunäyttämön tapahtumat. Tämän lisäksi ympäröivä yleisö koostui lukiolaisista, joiden läsnäolo kiinnitti ryhmäläisten huomion. Ryhmän keskustelussa ei noussut voimakkaasti esiin, että lukiolaiset olisivat jotenkin häirinneet negatiivisesti katsojakokemusta, mutta selkeästi tällaisen homogeenisen ryhmän läsnäolo huomattiin. Takakatsomon paikat saivat ryhmän tuntemaan olonsa hieman ulkopuoliseksi näyttämön tapahtumista. Toisaalta lavan tapahtumat nähtiin kokonaisuutena selvästi, mutta ulkopuolisuuden tunne liittyi selvästi paikkojen etäisyyteen näyttämöstä. Ryhmäläiset jäivät pohtimaan, olisivatko he päässeet eläytymään esitykseen paremmin, jos paikat olisivat sijainneet parven sijasta permannolla.

Kyselytutkimuksessa kysyttiin yhtenä kokonaisuutena erilaisten teatteritarjontaan liittyvien seikkojen kiinnostavuutta. Ensimmäisenä vastaparina esiteltiin suuret teatterit vastaan pienet teatterit. Lähtökohtainen oletus on yleensä, että suuret teatterit vetävät voimakkaammin yleisöä puoleensa kiinnostavuudellaan ja monipuolisuudellaan. Kyselytutkimus osoitti kuitenkin, ettei suurten teattereiden vetovoima ole näyttävästi pienten teattereiden vetovoimaa suurempaa. Kuviot ovat hämmästyttävän samankaltaiset, ja näyttää siltä, että teatteri ylipäättään koetaan kiinnostavana huolimatta siitä, minkä koisena se mielletään.

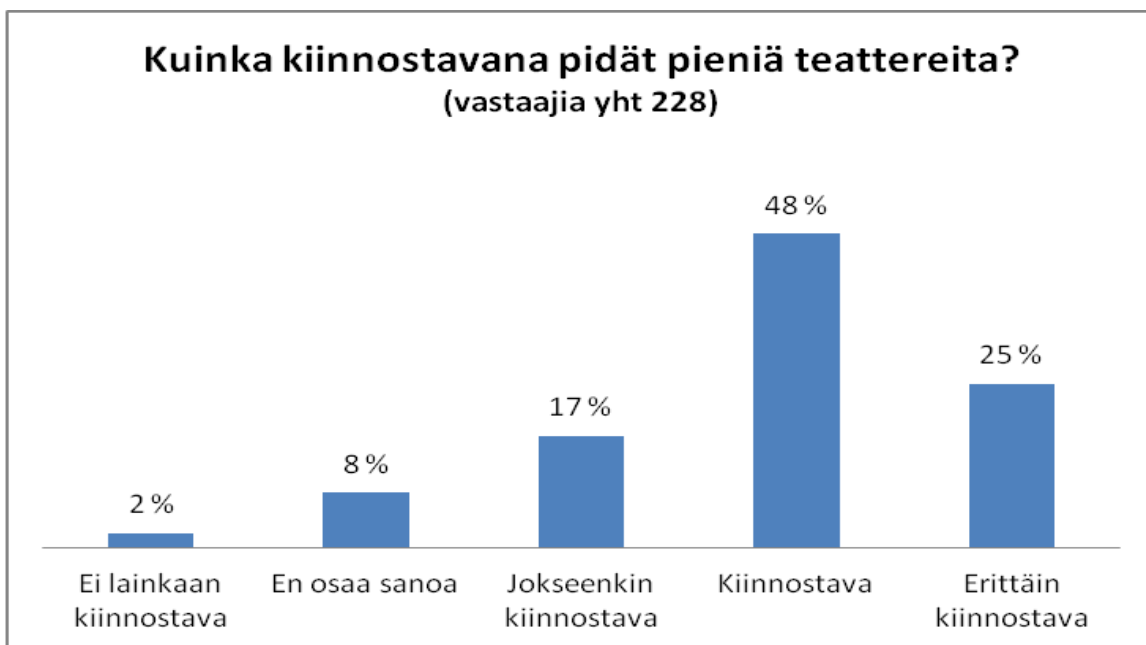
Ryhmän keskustelussa oltiin sitä mieltä, että keskikokoiset teatterit ovat kaikista kiinnostavimpia. Liian suurten teatteritilojen heikkoutena koettiin se, että niitä ei mielletä enää teatteriksi lainkaan. Esimerkkeinä liian suurista teatteritiloista nousi esimerkiksi Hartwall Areenalla esitetyt musikaalispektaakkelit. Ryhmä koki valtavat tilat enemmänkin yleiseen tunnelmointiin sopivana, mutta ei välttämättä niinkään teatterielämyksen kannalta ideaalitiloina. Toisaalta taas ryhmä koki hyvin pienet teatterit enemmänkin pienien vannoutuneiden porukoiden paikkoina, joissa voi joutua mukaan esitykseen. Päällimmäiseksi ajatukseksi keskustelussa jäi kuitenkin se, että kiinnostavuus riippuu

eniten tilassa pyörivästä esityksestä. Ryhmäläiset olivat tottuneet näkemään musikaaleja, klassikoita sekä tähtinäyttelijöitä suurilla näyttämöillä, kun taas pienillä näyttämöillä näytelmän teksti nousee keskiöön, eikä välttämättä näytelmän ympärille rakennettu show.

Kuva 16: Kyselylomakkeen skaalakysymys. Kuinka kiinnostavina pidät suuria teattereita?



Kuva 17: Kyselylomakkeen skaalakysymys. Kuinka kiinnostavina pidät pieniä teattereita?



Myös Susan Bennett (1997) on tutkimuksessaan tullut samankaltaisiin päätelmiin pohtiessaan traditionaalisen sekä kokeilevamman teatterin suosiota ja kiinnostavuutta. Bennett painottaa, ettei kumpikaan sulje toisiansa pois, vaan itse asiassa pienet kokeile-

vamman teatterin ryhmät tukevat traditionaalista teatteria. Bennettin mukaan pienet teatterimaistiaiset normaalin arjen seassa voivat edesauttaa kiinnostusta teatterikulttuuria kohtaan. (Bennett 1997, 207—208.) Vaikka usein suuret teatterit nähdään kilpailevina pieniin teattereihin nähden ja kaupallinen teatteri kokeilevan teatterin pahimpana vihollisena, kannattaa katsojapohjan kaventumisen ongelma kuitenkin nähdä mielestäni teattereiden yhteisenä haasteena. Yhteinen haaste on herätellä potentiaalisen uuden yleisön kiinnostus pikemminkin kuin taistella olemassa olevasta jatkuvasti kaventuva yleisöpohjasta.

Sekä kyselylomakkeen että ryhmän keskustelujen mukaan ei voida olettaa, että suuremmat teatterit ja esitykset olisivat potentiaalisen uuden teatteriyleisön mielestä houkuttelevampia tai kiinnostavampia kuin pienemmät teatterit pienempine produktioineen. Kiinnostus lähteä teatteriin näyttää riippuvan enemmänkin sisällöllisistä tai sosiaalisista seikoista kuin teatterin tai produktion koosta. Yksilöllisten erojen mukaisesti osa potentiaalisesta teatteriyleisöstä on kiinnostunut enemmän musikaalittyyppisistä näytelmistä, osa haluaa nähdä lavalla tutun näyttelijän ja osa haluaa vaikuttua näytelmän tekstistä tai teemasta. Tulokset osoittavat, että pienemmät teatterit ovat aivan täysin samalla viivalla potentiaalisen uuden teatteriyleisön houkuttelemisessa kuin suuremmat kilpailijansa.

Ryhmän keskustelussa annettiin tehtävä, jossa näytettiin erilaisten teatterirakennuksien kuvia ja keskustelijoiden tuli kertoa, mikä teattereista tuntui heistä kiinnostavimmalta ja minkälaisia mielikuvia erilaiset teatterirakennukset heissä herättää. Valitsin tehtävään nimenomaan teatterirakennuksien kuvat, sillä kuva teatteritalosta on kaikille ryhmäläisille yhteinen symboli, joka kuvastaa teatteria sekä instituutiona että taidelaitoksena. Kuvissa oli Tampereen Työväen Teatteri, Tampereen Teatteri, Tampereen Komediateatteri, Tampereen Ylioppilasteatteri, Teatteri Telakka, Frenczell Teatteri, Palatsiteatteri, Ahaa-teatteri, Kansallisteatteri sekä Helsingin Kaupunginteatteri. Ryhmäläisiä pyydettiin kertomaan vapaasti, mitä mielikuvia eri teatterit heissä herättävät ja mikä teatteri tuntuu kaikista houkuttelevimmalta ja miksi. Ryhmän vastauksissa ei ollut minkäänlaista yhteistä linjaa, vaan mielipiteet erosivat huomattavasti toisistaan.

Mies 18-24 vuotta: Palatsiteatterista täytyy sanoa, että aina kun siitä kävelee ohi, niin tulee sellainen tunne, että se olisi kauhean ylellinen paikka. Ehkä se tekee kun siinä on korkea sisäänkäynti. En ole ikinä käynyt, enkä ole

hirveän hyviä arvosteluita kuullut heidän produktioistaan, mutta tällainen mielikuva tulee mieleen sisäänkäynnistä.

Nainen 25–29 vuotta: Ylioppilasteatteri vaikutti vähän sellaiselta, että tunnettiin olomme aika ulkopuoliseksi siellä. Siellä oli ehkä opiskelijat se kohderyhmä. Että vähän oli sellainen hippimeininki sanotaanko nyt näin. En tiedä, menenkö enää uudestaan.

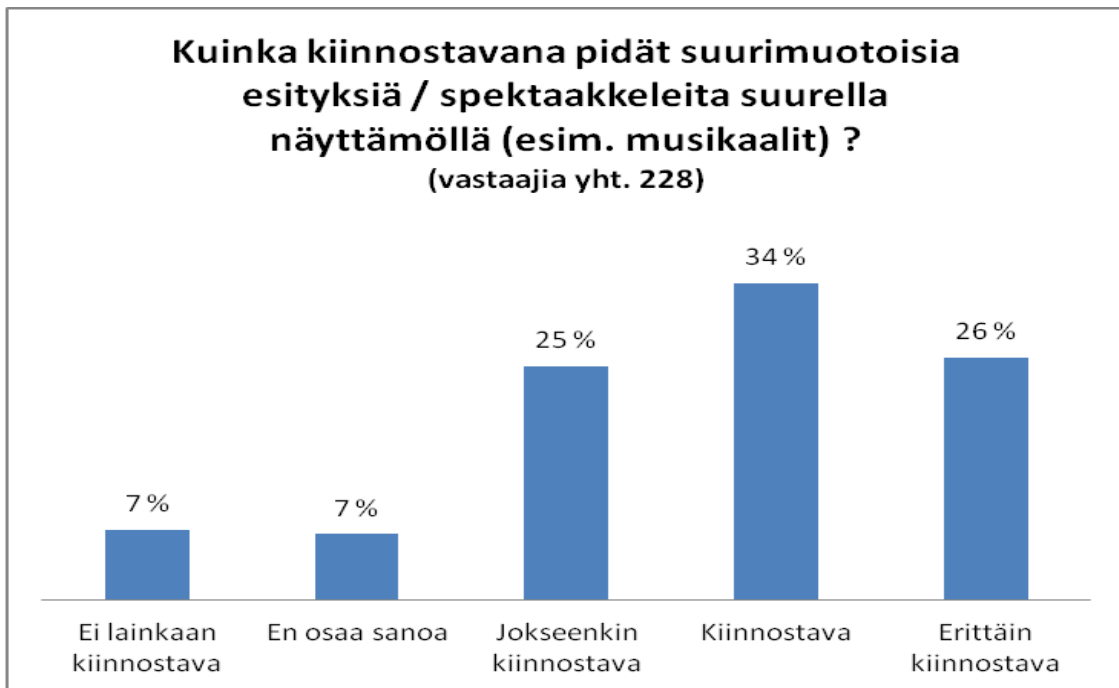
Nainen 41–50 vuotta: Mä valitsisin Työväen Teatterin. Mutta jos voisi valita toisen, niin mä valitsisin Frenckellin. Mä tykkään siitä. Tarjonta on molemmissa sellaista suhtkoht mun makuun. Ei mitään raskasta poljentaa, vaan kevyempää.

Mies 41–50 vuotta: Mä voisin kallistua Kansallisteatterin puoleen, sillä en ole siellä käynyt ja pidän myös – siis rakennushan on hieno. Siinä on joku mielikuva, että siellä on kaikki hirveän kuuluisia näyttelijöitä, jotka siellä näyttellee.”

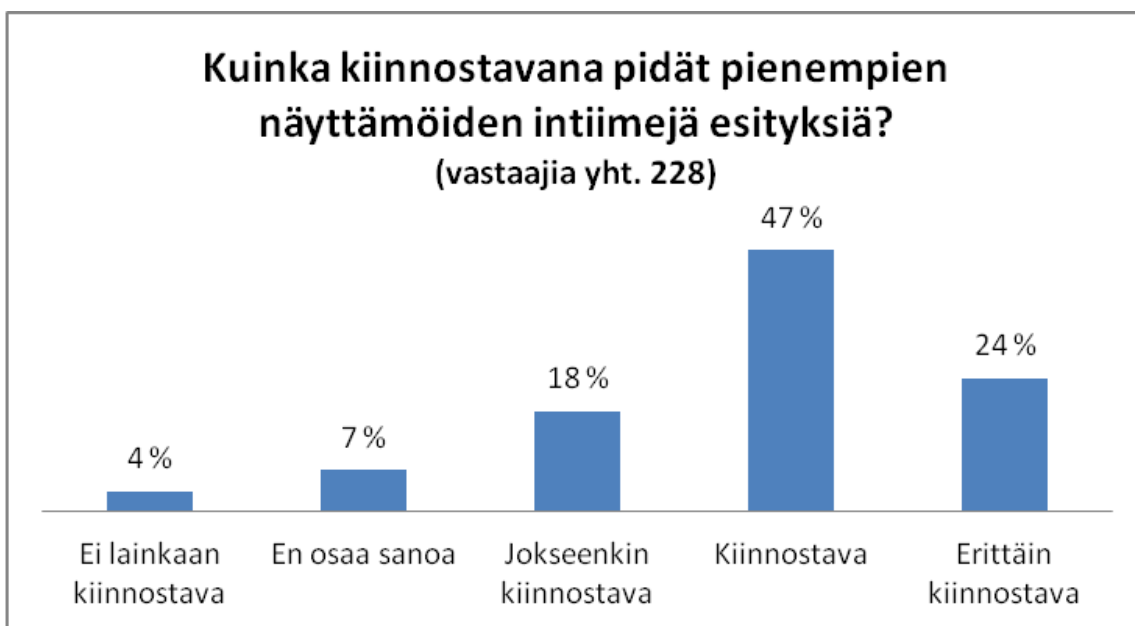
Nainen 30–35 vuotta: Mä voisin sanoa Komediateatterin. Mä olen käynyt katsomassa siellä lastennäytelmän ja haluaisin mennä sinne uudestaan. Musta se on kiva.

Nainen 25–29 vuotta: Mä olen nyt näiden välillä, eli Tampereen Teatterin ja Työväen Teatterin välissä, että mitä siellä menee. Koska jos on sellainen näytelmä, joka on sellainen intiimimpi, niin ehkä sitten toi Tampereen Teatteri, mutta jos siinä on sit muutakin rekvisiittaa ja tehostetta, niin sitten se on Työväen Teatteri.

Kuva 18: Kyselylomakkeen skaalakysymys. Kuinka kiinnostavina pidät suurimuotoisia esityksiä / spektaakkeleita suurella näyttämöllä (esim. musikaalit)?



Kuva 19: Kyselylomakkeen skaalakysymys. Kuinka kiinnostavana pidät pienempien näyttämöiden intiimejä esityksiä?



Kyselylomakkeen mukaan stand up -komedia on hyvin suosittua tietyissä piireissä, jotka käyvät katsomassa vastaavanlaisia esityksiä monta kertaa vuodessa. Enemmistölle säännöllinen stand up –klubeilla vierailu on kuitenkin vielä vierasta. Erilaiset teatterin vuorovaikutukselliset ja komedialliset muodot ovat kuitenkin potentiaalisen uuden teatteriyleisön mielestä kiinnostavia. Kiinnostavuudeltaan stand up –komedia, improvisaatioteatteri sekä sketsit saavuttivat kyselytutkimuksessa yhtä vahvan käyrän kuin esimerkiksi suuret spehtaakkelit esim. musikaalit.

Kuva 20: Kyselylomakkeen skaalakysymys. Kuinka kiinnostavana pidät stand up –komiikkaesityksiä, improvisaatioteatteria, sketsejä?



Stand up –komediasta puhuttiin myös ryhmän keskusteluissa, joissa nousi esiin vastaavanlaisen vuorovaikutuksellisen teatterin negatiiviset puolet. Ryhmän keskustelussa nousi esiin, että ihmisiä saattaa kauhistuttaa ajatus siitä, että katsojalla on vaara joutua osaksi esitystä. Erilaiset teatterin komedialliset muodot käyttävät hyväkseen yleisöstä tulleita teemoja, aiheita ja hahmoja tarinankerronnallisina keinoina. Ryhmän keskustelun lopputuloksena on, että suurten teattereiden suuriin katsomoihin on turvallinen piiloutua, jolloin ei tarvitse pelätä joutuvansa parrasvaloihin.

Suomalaisella ammattiteatterilla on pitkät juuret ja osittain sen vuoksi maamme teatteritarjonta on hyvin monipuolista. Monipuolisen tarjonnan vuoksi teatteri on suomalaisista kiinnostavaa, mutta teatteria ei välttämättä mielletä arkipäivän valinnaksi, vaan se yhdistetään erityisiin tilaisuuksiin. Tämän ajatuksen valossa teattereiden monimuotoinen tarjonta menee osittain hieman hukkaan. Yrittävätkö teatterit pitää yllä voileipäpöytävalikoimaa, vaikka valikoima ei loppujen lopuksi ole tavalliselle kuluttajalle niinkään tärkeintä? Näinollen kyselytutkimuksen sekä ryhmän keskustelujen tuloksena voidaan nähdä, ettei voida vetää rajaa sen välille, onko suuremmat teatterit kiinnostavampia kuin pienet tai haluaako potentiaalinen uusi teatteriyleisö nähdä suuria spehtaakeleja pienempien produktioiden sijasta. Impulssi lähteä teatteriin on ennen kaikkea sosiaalisten tekijöiden summa, johon vaikuttavat myös yksilölliset tekijät, esimerkiksi rohkeus kokeilla uutta sekä ennakkoluulottomuus.

Ihmiset tuntuvat myös olevan hyvin perillä siitä, minkälaista teatteria erilaiset teatteritalot esittävät – ainakin omassa kaupungissaan. Ryhmän keskusteluissa jokaisella keskustelijalla oli melkoisen tarkat mielikuvat Tampereen teattereista. Jokaisella keskustelijalla oli oma suosikkiteatterinsa, eikä yksikään esimerkeissä oleva teatteri noussut suosiossaan ylitse muiden. Ryhmän keskustelutulos heijastaa varmasti yleisesti ihmisten ennakkoluuloja ja mielikuvia eri teattereista. Jos teatterit ovat onnistuneet brändäämään omat palvelunsa niin selkeästi, että satunnainen kuluttaja osaa kertoa sen ohjelmistosta tai taiteellisesta tyylistä, voidaan nähdä, että teatterit ovat osittain onnistuneet pyrkimyksissään herättää mielenkiintoa ja mielipiteitä. Nyt tämä kiinnostavuuden herättäminen täytyy vain kanavoida kutsuksi tulla yleisöön.

## 4.6 Teatterin markkinointi

Teattereiden markkinointi on perustunut perinteiseen malliin, jonka suunta hajautuu ylhäältä alas. Tällainen markkinointimalli perustuu massamedioihin, ja se syö rahallisesti hyvin paljon resursseja lupaamatta minkäänlaisia tuloksia. Mikäli tällainen malli toimisi, se tarvitsisi tuekseen suhteellisen homogeenisen kohderyhmän, jota nykypäivän ihmiset eivät ole. Asiakslähtöiseen markkinointiin kuuluu myös valintojen tekemistä. Joskus on tarkoituksenmukaista tehdä valintoja asiakasryhmien suhteen ja miettiä, kenen tarpeet ovat tällä hetkellä ensisijaiset. (Vuokko 2009, 72.) Nykypäivän kuluttajan huomio jakautuu kymmenien ja satojen toimijoiden kesken. Aivan samalla tavalla potentiaalisen uuden teatteriyleisön huomio jakautuu kymmenien eri kulttuurintarjoajien kesken.

Yleisön teatterimaku on tutkielmani mukaan siis hyvin kaikkiruokainen, mutta teatteriin lähtemiseen vaikuttaa monet muutkin seikat kuin pelkkä esitys. Teattereiden tulisi väsymättä ja jatkuvasti muistuttaa omasta olemassaolostaan sekä panostaa brändäykseen ja markkinointiin eri medioiden kautta.

Nainen 25–29 vuotta: On se mainonta, et jos puhutaan että elokuvat vai teatteri. Niin teatterimainonta ei oikeastaan ikinä osu mun kohdalle. Mä en lue Aamulehteä, vaikka mulla olis töissä kyllä mahdollisuus. Mä selaan vaan niinku tai katon telkkaria ja siellä tulee elokuvista trailereita ja sitten justinsa lähipiiri ei hirveästi käy. Niin sitten sitä ei periaatteessa kuule ja se joutuu niin sanotusti unholaan.

Taipumus teatterikiinnostukseen syntyy usein muiden reittien kautta kuin esimerkiksi ikääntymisen myötä. Erityisen suurena muutoksena aikaisempiin oletuksiin voidaan nähdä se, että potentiaalisen uuden teatteriyleisön joukossa on huomattava määrä lapsettomia nuoria aikuisia. Tämä potentiaalinen uusi yleisö janoaa elämyksiä, vuorovaikutteisuutta sekä aktiivista otetta ympäröivään yhteiskuntaan. Teatterin tulee kohdata uusi potentiaalinen yleisönsä ja suunnitella ohjelmistoja heitä varten.

Pirjo Vuokko herättelee teoksessaan *Non-profit Organisaatioiden Markkinointi* (2010) keskustelua nelivaiheisen mallin avulla. Vaikutuksen portaot esittelevät niitä vaiheita, joita kuluttajan päätöksenteossa käydään läpi kohti asiakkuutta. Vaikutuksen portaat kuvaavat sitä haastetta, jonka markkinoija, tässä tapauksessa teatteri, kohtaa pyrkiessään vaikuttamaan kohderyhmäänsä. Teatterin markkinoinnissa on otettava huomioon kaikki vaikuttamisen portaiden askelmat omana kokonaisuutenaan. (Vuokko 2010, 40–42).

Teatterit keskittyvät toiminnassaan laadukkaiden esitysten tuottamiseen ja mahdollisimman miellyttävään katsojakokemukseen, mutta kuten tutkielma on osoittanut, pelkästään sillä ei vielä saada potentiaalista uutta yleisöä liikkeelle. Ydintoiminta suhteessa tukitoimintoihin ja edelleen mielikuviin sekä brändäykseen tulee nähdä katkeamattomana ketjuna. Seuraavaksi käyn läpi vaikutuksen portaat käsitellen samalla kyselytutkimuksessa sekä ryhmän keskusteluissa esiin nousseita ajatuksia.

Vaikutuksen portaiden alapäässä ovat kaikki ne teatterin kohderyhmät, jotka eivät tunne tarvetta liittyä mukaan toimintaan. Toisin sanoen portaiden alapäässä ovat teatterin ei-kävijät sekä potentiaalinen uusi yleisö. Tämä on sitä niin sanottua tuntematonta aluetta monelle markkinoijalle, sillä tätä suurta massaa ei tunneta, sitä on hankala ohjailla ja ennen kaikkea siitä ei tiedetä paljoakaan mitään. Portaiden alapäässä sijaitsee siis markkinoijan epämukavuusalue – suuri tuntematon ja välinpitämätön. Jotta kuluttajan saisi nousemaan rappusissa ylöspäin, on yrityksen tai organisaation saatava herätettyä kiinnostus. Kun ihmiselle syntyy tarve tietää organisaatiosta lisää, se lakkaa olemasta hänelle tuntematon. Teattereiden kannalta portaiden alapää edustaa epämukavuusaluetta. Tuntemattoman massan kiinnostuksen synnyttäminen vaatii paljon resursseja, työtä, uhrauksia, ammattitaitoa ja ennen kaikkea huolellista markkinointisuunnittelua sekä toteutusta. (Vuokko 2010, 40—42.)

Susan Bennett (1997) on tutkinut teatteriyleisön kokemuksen ilmiötä. Bennettin mallissa on kaksi erilaista kehystä, joista uloin kehys kuvaa teatteria kulttuurisena organisaationa. Ulkoinen kehä sisältää käsityksen siitä, mitä teatterissa halutaan kertoa, kuinka kyseisen teatterin yleisöpohja määritellään ja minkälaiset odotukset heijastavat teatteriesitystä kohtaan. Bennettin mallin ulompi kehä on se, johon teatteri voi omalla toiminnallaan vaikuttaa. Teatterit voivat ohjailla hyvinkin paljon sitä viestiä, jota ulkomaille halutaan kertoa. Teatterit profiloivat itsensä, ohjelmistonsa sekä yleisönsä jonkinlaiseksi pyrkien tietenkin maksimoimaan kiinnostavuuden ja houkuttelevuuden. Tämä teatterin uloin kehä on olemassa kaikilla, myös teatterin ei-kävijöillä sekä potentiaalisella uudella yleisöllä. (Bennett 1997, 210—211.)

Bennettin mallin sisempi kehä pitää sisällään itse teatteritapahtuman ja esityksen sekä katsojan kokemuksen kyseisestä esityksestä. Sisempi kehä on siis jo esityksen kokemista. Sisempi kehä käsittää myös ymmärryksen esityksen rakenteesta ja katsojan ideologian uudelleenmuokkaamisesta. Näiden kahden kehän välinen alue käsittää katsojan kult-



tuurisen ymmärryksen sekä katsojan käsityksen teatterista. Bennett painottaa, etteivät kehät ole suinkaan tarkkoja määritelmiä, vaan kehien välillä syntyy vaihdantaa; kulttuuriset käsitykset vaikuttavat esityksen kokemiseen ja kokeminen muokkaa jälleen katsojan käsitystä kulttuurista. (Bennett 1997, 210–211.) Näin ollen teatterin ei-kävijä tai potentiaalinen uusi katsoja, joka ei halua käydä teatterissa tai käy siellä harvakseltaan, ei koskaan pääse sille tasolle, jolla kehien välillä tapahtuisi vaihdantaa. Teatterin ei-kävijällä on ainoastaan ulomman kehän mielikuvat, ja vaarana on, etteivät nuo syntyneet mielikuvat koskaan innosta ei-kävijää vierailemaan katsomon puolella. Teatterin ei-kävijällä on siis vaarana jäädä kokonaan teatterikulttuurin ulkopuolelle vaillaisten mielikuviansa vuoksi.

Bennettin mukaan siis ulompi kehys vaikuttaa sisempään kehykseen ja sisempi kehys muokkaa edelleen ulompaa kehystä. Mielikuvat ohjaavat katsomaan teatteria ja teatterikokemus muokkaa jälleen mielikuvia. (Bennett 1997, 210–211). Mallin voi mielestäni kääntää myös helposti toisinpäin: mikäli mielikuvat eivät ohjaa kohti teatteria, ei kokemusta synny, jolloin mielikuvat eivät muutu ollenkaan – tilanne on koko ajan lähtötasossa, eikä kehittymistä teattereiden kannalta positiiviseen suuntaan tapahdu. Teatterin ei-kävijälle ja potentiaaliselle uudelle kävijälle mielikuva teatterista voi tuntua oudolta, eikä sinne siksi tule lähdettyä. Mielikuvien muuttaminen ja kiinnostuksen herättäminen on ensisijaisen tärkeää mielestäni kaikkien teattereiden kannalta. Bennett on ehdottanut teattereiden markkinoinnille uusien vuorovaikutuksellisten keinojen käyttöönottoa, jolloin ihmiset törmäisivät pieniin teatterillisiin makupaloihin jokapäiväisessä arjessa. Ihmiset ovat tottuneet näkemään trailereita, mainoksia, nettivideoita päivittäin, ja tällaiset pienet teatterin makupalat voisivat todellakin innostaa katsojia vierailemaan teatterin katsomoissa. (Bennett 1997, 121–122).

Palaan jälleen Pirjo Vuokon vaikutuksen portaiden esittelyyn. Vaikutuksen portaiden toinen porras on tieto. Tietoportaalla ollaan vasta sitten, kun kohdeyksilö, tässä tapauksessa potentiaalinen uusi teatteriyleisö, kokee jo tietävänsä mistä organisaatiossa on kyse. (Vuokko 2010, 40–42). Teatterilta tämä vaatii esimerkiksi tunnettavuuden lisäämistä. Tunnettavuuden lisäämisessä apukeinoina voi olla Bennettin ehdottamat teatterin makupalat, jotka toimivat kohderyhmälähtöisesti. Teatterit ovatkin keksineet jo muutamia hyviä tunnettavuutta lisääviä tapoja, jotka ovat jossain määrin ainakin onnistuneet tehtävässään. Kyselylomaketutkimuksessa halusin tietää, minkä tyyppiset sivutuotannot tai projektit voisivat kiinnostaa mahdollista uutta teatterikansaa. Vastauksista voi päätel-

lä, että potentiaalista uutta teatteriyleisöä kiinnostaisi kaikki sellaiset markkinoinnilliset keinot, jotka asettavat teatterin sisäisen toiminnan avoimemmaksi yleisölle.

Kyselylomakkeessa esiteltiin skaalakysymys, jossa vastaaja sai kertoa kiinnostuksensa erilaisia teatterin ydintoimintaan liitettävien lisäpalveluita ja tempauksia kohtaan. Vastaajat olivat selkeästi erityisen kiinnostuneita vuorovaikutuksellisista toimintamahdollisuuksista: teatterikahvilasta, jossa voisi nähdä demoesityksiä, trailereita tai voisi vaikka itse kokeilla runo- tai puhekaraokea. Vastaajista jopa 67 % voisi olla kiinnostunut tällaisesta kahvilasta. Useiden teattereiden yhteydessähän on kahvila tai klubi, jonka ohjelma on yleensä maksullista. Tällaisia paikkoja pidetään matalan kynnyksen paikkoina, joihin on helppo tulla viettämään iltaa. Harvoin kuitenkaan tällaisen kahvilan yhteyteen on tuotu trailereita teatterin muiden lavojen produktioista. Tällaiset näyteluontoiset ilmaiset makupalat voisivat vetää yleisöä puoleensa teatterikahvilaan viihtymään, mutta toisaalta myös tuoda uutta yleisöä teatterin muille näyttämöille.

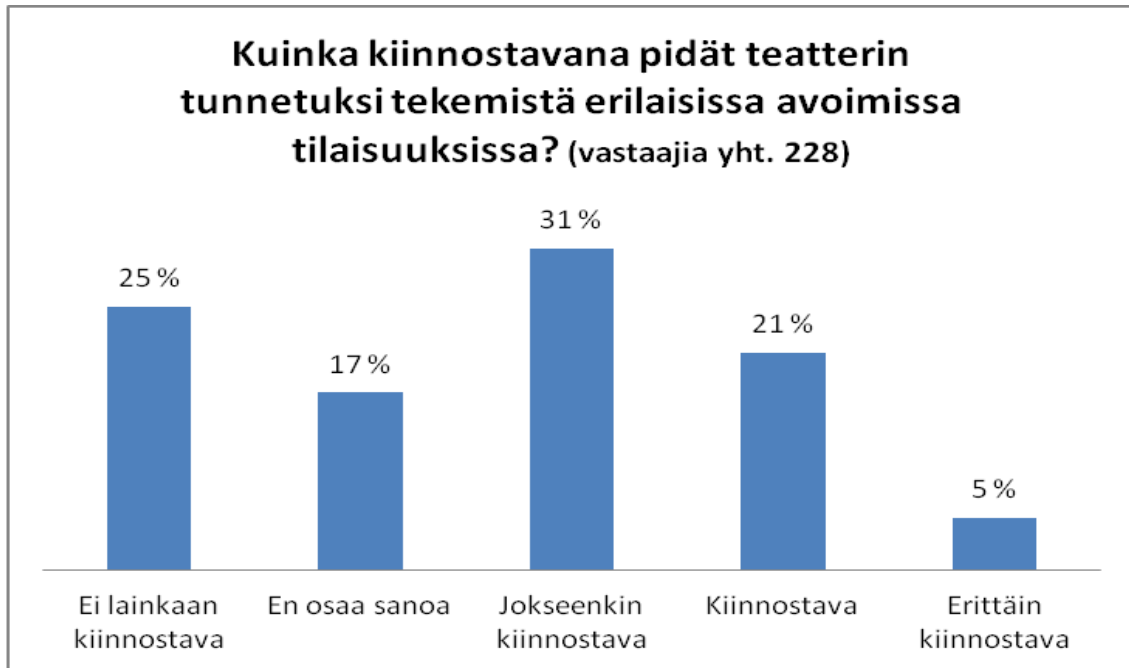
Kuva 21: Kyselylomakkeen skaalakysymys. Kuinka kiinnostavana pidät teatterikahvilaa, jossa voisi nähdä demoesityksiä, trailereita tai vaikkapa runo- / puhekaraokea?



Skaalakysymyksessä kysyttiin myös, kuinka kiinnostavana vastaaja pitäisi erilaisia avoimia tilaisuuksia, joissa tehtäisiin tunnetuksi teatteria ja sen toimintaa. Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että tällaiset avoimet tilaisuudet olisivat kiinnostavia. Erilaiset avoimet tilaisuudet, joissa tehtäisiin teatterin toimintaa tutuksi, voisivat tapahtua edellämäinitussa teatterikahvilassa, mutta toisaalta tällainen avoin tilaisuus voisi tapahtua myös itse teatterirakennuksen ulkopuolella. Jälleen voidaan nostaa esiin Susan

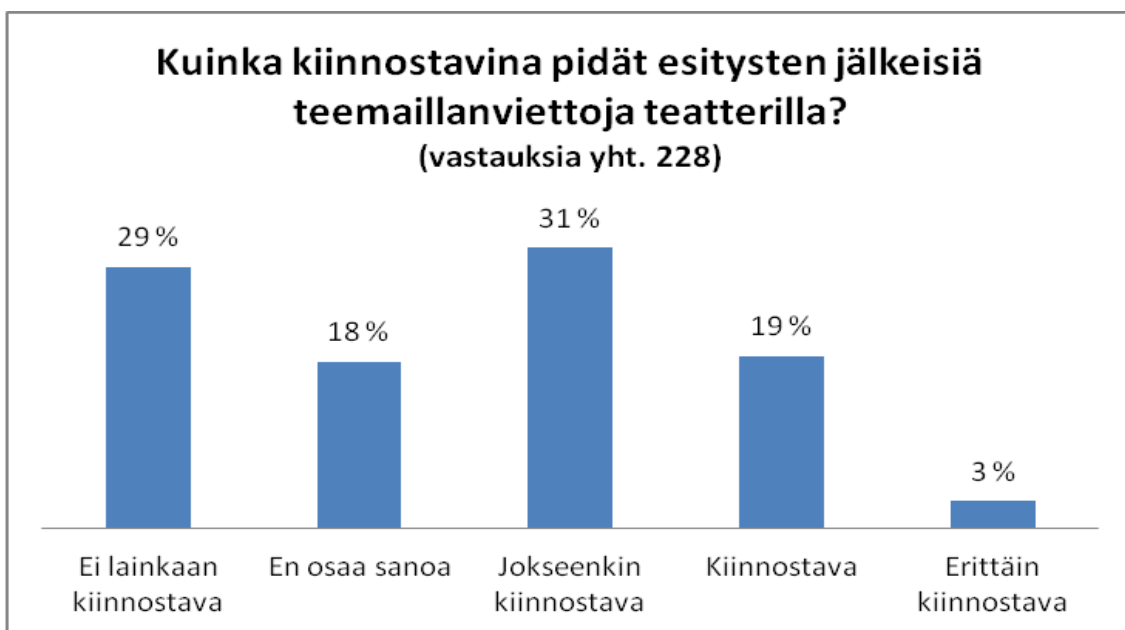
Bennettin ehdotus tuoda teatterin makupaloja ihmisten arkeen (Bennett 1997, 121–122). Mahdollisuudet tuoda teatteria tunnetuksi on nykyaikana rajattomat: sosiaalinen media tuo lukemattomasti uusia keinoja käyttöön unohtamatta myöskään perinteisiä markkinointitempauksia.

Kuva 22: Kyselylomakkeen skaalakysymys. Kuinka kiinnostavina pidät teatterin tunnetuksi tekemistä erilaisissa avoimissa tilaisuuksissa?



Erilaiset teemaillanvietot näyttävät myös kiinnostavan kyselylomakkeen vastaajia. Yli 50% vastaajista olisi valmis jäämään teatteriesityksen jälkeen viettämään iltaa hieman pidempään teatterilla. Aikaisemmin kyselylomakkeen käsittelyn yhteydessä nousi esiin, että yleensä kulttuuri-iltaan kuuluu ravintolassa tai yökerhossa vierailu. Iltaa halutaan jatkaa hyvässä seurassa, hyvän ruuan sekä juoman kera vielä teatteriesityksen jälkeenkin. Yhtenä vaihtoehtona ja markkinoinnillisena lisänä teatterit voisivat tarjota mahdollisuutta jäädä viettämään iltaa teatterille esityksen jälkeen. Esityksen jälkeen tarjolla voisi olla viiniä, pikkusuolaista ja samalla voisi markkinoida esimerkiksi tulevaa ensi-iltanäytelmää. Teemaillanviettoja onkin jo kokeiltu Tampereen Työväen Teatterissa, jossa Vuonna 85 –näytelmän jatkot pidettiin teatterin aulassa esityksen jälkeen. Tapahtumassa oli soittamassa esityksestä tuttu bändi ja tarjolla oli juhla juomaa.

Kuva 23: Kyselylomakkeen skaalakysymys. Kuinka kiinnostavina pidät esitysten jälkeisiä teemaillanviettoja teatterilla?



Jos yhteisöllinen ja vuorovaikutuksellinen toiminta tuntuu kiinnostavan vastaajia, seuraa samaa linjaa skaalakysymys, jossa kysyttiin näytelmien teosesittelyjen kiinnostavuutta. Nykyajan kuluttajat haluavat tietää enemmän ennen kuin sijoittavat rahansa teatteriin tai kulttuuriin ylipäättään – näytelmistä halutaan tietää etukäteen, jotta varmistutaan siitä, etteivät rahat mene hukkaan. Kyselyn mukaan teosesittelyt tuntuvat kiinnostavan potentiaalista uutta teatteriyleisöä. Teatterit järjestävät kyllä teosesittelyjä tiloissaan, mutta nämä tilaisuudet voisivat tavoittaa vielä paljon enemmänkin kiinnostuneita.

Kuva 24: Kyselylomakkeen skaalakysymys. Kuinka kiinnostavina pidät näytelmien teosesittelyitä (esim. avoin keskustelutilaisuus tekijät / yleisö)?



Koska potentiaalinen uusi teatteriyleisö on lähtökohtaisesti kiinnostunut tietämään teatterista ja sen toiminnasta enemmän erilaisten vuorovaikutuksellisten keinojen kautta, olisi kiertokäynti kulisseyksissä kiinnostavuudeltaan ylitse muiden. Jopa 69% kyselyyn vastanneista olisi kiinnostunut käymään kiertokäynnillä kulissien takana ja siten tutustua teatterin sisäiseen toimintaan. Kuinka mahdollisimman paljon kuulostaisi, että teatteriin pääsisikin ennen esitystä ensin tutustumaan esittelijän johdolla, jonka jälkeen saisi nauttia vielä hyvästä esityksestä? Tällainen kiertokäynti toisaalta vähentäisi teatterin outoutta organisaationa ja myös madaltaisi kynnystä lähteä teatteriin uudemman kerran. Teattereiden tiloissa on järjestetty kiertokäyntejä erityisryhmille jo pitkään, ja tällaiset käynnit ovat olleet osallistujille aivan ikimuistoinen elämys.

Kuva 25: Kyselylomakkeen skaalakysymys. Kuinka kiinnostavana pitäisit kiertokäyntiä esityksen kulisseyksissä?



Kaiken markkinoinnin perusta on mielikuvien muokkaaminen. Pirjo Vuokko on nimen-  
nyt kolmannen vaikutuksen portaan mielikuvaportaaksi. Mielikuvaportaalla yksilö poh-  
tii, vastaako organisaation toiminta juuri hänen tarpeitaan. Jokaisen organisaation on  
pysähdyttävä miettimään, onko se tehnyt tai jättänyt tekemättä jotain tärkeää suhteessa  
potentiaalsiin uusiin asiakkaisiin ja kuinka näitä mielikuvia voi muuttaa. (Vuokko  
2010, 40—42.) Mikäli teatterit pääsisivät mielikuvaportaalla sille tasolle, että potentiaa-  
liselle uudelle teatterikävijälle syntyisi tunne siitä, että ”tässä voisi olla minulle jotain”,  
päättökentekoprosessi jatkuu viimeiselle portaalle.

Vaikuttavuuden portaiden viimeisellä tasolla on toiminta. Markkinoija on onnistunut tavoitteessaan, jos potentiaalinen uusi asiakas päätyy lopulta ylimmälle portaalle, jossa hän kokeilee, menee katsomaan, ottaa yhteyttä, liitytään, tuetaan sekä muutetaan omaa käyttäytymistä ja arkea. Jos ylimmällä portaalla saatu kokemus on positiivinen, se kannustaa jatkamaan toimintaa ja asiakassuhde jatkuu. (Vuokko 2010, 40—42.) Jos kokemusportaalla potentiaalinen uusi teatterikävijä saa positiivisen kokemuksen, elämyksen, joka tyydyttää hänen tarpeitaan, ei ole mitään syytä, miksi hän ei tulisi katsomoon uudestaan.

Olen korostanut tässä tutkielmassani erityisesti teatterin elämyksellisyyttä ja käsitellyt teatterissa käyntiä kokonaisuutena, joka voi koostua lukemattomista yhdistelmistä erilaisia oheistoimintoja. Näitä toimintoja voi olla teatteripäivän suunnittelu, teatteriin saapuminen, ystävien ja perheen tapaaminen, väliaikatarjoilujen varaaminen, keskustelutuokiot ennen tai jälkeen esityksen, ravintolakäynti esityksen jälkeen ja niin edelleen. Näiden kaikkien toimintojen keskiössä on kuitenkin itse esitys, joka on saanut katsojat teatteriin. Tutkielmani on myös paljastanut, että nämä oheistoiminnot voivat kääntää itse teatterikokemuksen positiiviseksi, vaikka katsomoon olisikin päätynyt lähtökohtaisesti negatiivisesti näytelmään tai teatteriin suhtautuva kävijä. Teatterin elämyksellisyys koostuu siis lukemattomista osatekijöistä, joista jokaisella on suuri rooli elämyksellisyyden toteutumisessa. Teatterin potentiaalinen uusi yleisö kaipaa juuri tätä elämyksellisyyttä, ja sitä tulevaisuuden teatterin tulisi heille tarjota.

## 5 LOPUKSI

Teatterit toimivat tällä hetkellä hyvin epävarmassa ympäristössä, ja se aiheuttaa toiminnalle paljon haasteita. Yhtenä haasteena on, että teattereiden katsojaluvut voivat vaihdella paljonkin esityskaudesta ja ohjelmistosta riippuen. 2000-luvulla suurten ja keskisuurten teattereiden lukumäärä on pysynyt suurin piirtein samana, mutta katsojamäärien vaihtelu on noin 7-8 %. Myytyjen lippujen määrä vuosittain on vaihdellut 1,6–1,9 miljoonan välillä. Tämä on teattereille epämiellyttävä ja arvaamaton tilanne, sillä katsojalukujen kehitystä tuntuu olevan mahdoton ennustaa ja suhteuttaa käytännön ohjelmistopolitiikkaan. Tämän lisäksi katsojapohjan kaventuminen ja olemassa olevan yleisön ikääntyminen luovat omat haasteensa nyt ja tulevaisuudessa. Näiden haasteiden valossa teatterin tulisi kehittää toimintaansa edelleen.

Lähestyin aihetta survey-tutkimukselle tyypillisen tutkimusstrategian kautta. Tutkielmani voidaankin nähdä kvalitatiivisena survey-tutkimuksena. Pyrin kuvailemaan, vertailemaan sekä selittämään teatterissa käymättömyyden syitä ja toisaalta löytämään, millä ehdoin uusi potentiaalinen teatteriyleisö löytäisi tiensä teatterikatsomoihin. Tutkielmaani varten suoritin kyselylomaketutkimuksen, johon vastasi 228 henkilöä erilaisista sosioekonomisista taustoista. Lomakekyselyn lisäksi kokosin pienryhmän, jonka kanssa kävimme kaksi kertaa teatterissa. Teatterikäyntien yhteydessä toteutin neljä eri ryhmän keskustelua, joiden tarkoituksena oli tuottaa rikas laadullinen materiaali tätä tutkielmaa varten.

Tutkielmani johtopäätöksiin nousee kolme erilaista teemaa, joiden pohjalta teatterit voivat lähestyä potentiaalista uutta yleisöä ja saada uusia ajatuksia toimintansa kehittämiseksi. Tutkielmassani on nostettu esiin uusi aktiivinen nuorten aikuisten sukupolvi, johon kuuluvat sinkkotaloudet sekä muut lapsettomat aikuistaloudet. Tämä uusi sukupolvi on jo osittain löytänyt tiensä teatterikatsomoihin, mutta työtä tämän sukupolven herättämiseksi on tehtävä edelleen.

Työikäisten elämäntavat ovat muuttuneet ja vapaa-aika on työpaineiden vuoksi vähentynyt tai ainakin vapaa-ajan odotukset ovat muuttaneet muotoaan. Jos teatteriyleisön sukupolvi on vaihtumassa, on teattereiden ensisijainen ja tärkein tehtävä muovata vanhat mielikuvat uutta yleisöä vastaavaksi, jotta teatteria ei enää nähtäisi pelkästään niin sanottuna vanhemman väen viihteenä. Tutkimusaineistoni kyselylomakkeen 228 vastaa-

jan mukaan tavallinen teatterikävijä on joko sinkkotaloudesta tai kahden hengen lapsettomasta taloudesta. Tutkimukseni mukaan lapsettomilla aikuistalouksilla sekä sinkkotalouksilla saattaa olla enemmän vapaa-aikaa ja taloudellisia resursseja, joita voi kuluttaa itseensä ja omiin menoihin. Lapsitaloudet, joiden käyntifrekvenssi on huomattavasti muita pienempi, joutuvat tasapainoilemaan paljon enemmän perhe-elämän ja vähäisen vapaa-ajan välillä.

Yhteiskunta on kääntynyt trendiin, jossa perheellisillä ja työssäkäyvillä aikuisilla on entistä vähemmän aikaa itselleen ja harrastuksilleen. Sen sijaan opiskelijoilla, lapsettomilla nuorilla aikuisilla sekä eläkeläisillä on entistä enemmän resursseja käyttää omaan vapaa-aikaansa. Nämä aktiiviset nuoret sekä nuorekkaat vanhukset ovat nousevia uusia kuluttajaryhmiä, joiden toiveisiin vuorovaikutteisesta ja elämyksellisestä teatterista kannattaisi nyt vastata.

Toinen teema, joka tutkielmassani nousi esiin, nostaa teatterin yhdeksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi sen elämyksellisyyden. Teatterin elämyksellisyys tarjoaa kävijälleen irtioton arjesta. Tämä elämyksellisyys on teatterin yksi tärkeimmistä valttikorteista, jota ei voi olla korostamatta liikaa. Teatteri, elokuvanäytökset sekä musiikkitapahtumat ovat yleisön käyntiaktiivisuutta mitattaessa selkeästi toistensa kaltaiset. Teatteri, elokuvanäytökset sekä musiikkitapahtumat pyrkivät aktiivisesti kiinnittämään kuluttajan huomion monen eri median välityksellä. Toisaalta ne vastaavat myös 2000-luvun kuluttajan tarpeisiin monipuolisuudellaan, elämyksellisyydellään sekä tarjoamalla eri tyyllilajeja tai tyyllilajien yhdistelmiä. Nämä erottautumistekijät tulisi saada entistä selvemmin myös potentiaalisen uuden teatteriyleisön tietoisuuteen.

Talouskriisin keskellä elävä ihminen haluaa saada rahoilleen vastinetta, eikä halua joutua maksamaan turhasta. Siksi kulttuuritapahtumien korkeatasoisuutta pidetään suuressa arvossa. 2000-luvun ihmisen normaali arki kaikkine tulospaineineen ja kiireineen kaipaa vastapainoksi elämyksellisyyttä ja raikkautta, jota kulttuuri voi helposti tarjota. Toisaalta 2000-luvun ihminen on hyvin ristiriitainen kulttuuristen makumieltymystensä kanssa: on oltava paljon laadukasta ja monipuolista tarjontaa, mutta sen täytyy olla myös helposti ja mukavasti saavutettavissa. Mitä helpommin lähestyttävä kulttuuritapahtuma tai -kohde on, sitä mukavammalta sinne tuntuu lähteä, vaikka olisikin ensikertalainen.



Kolmantena teemana tutkielmani korostaa onnistuneen kulttuuripäivän merkitystä kokonaisuudessaan. Teattereiden tulisi kiinnittää huomiota, ei pelkästään laadukkaan taiteellisen sisällön luomiseen vaan myös kulttuuripäivän oheistoimintaan, ja nähdä teatterikävijän kokemus yhtenä suurena kokonaisuutena. Lähtökohtana kävijälle on, että kulttuuritapahtumiin lähdetään katsomaan kiinnostavaa sekä laadukasta esitystä, joka sopii aikatauluihin. Tapahtumiin lähdetään mukavassa ystäväseurassa ja tapahtumaan liittyy yleensä myös ravintolassa käyminen. Tutkielmani mukaan täydellinen kulttuuripäivä koostuu monipuolisesta tarjonnasta, hyvästä seurasta sekä muista miellyttävistä oheistoiminnoista, esimerkiksi ravintolaillallisesta.

Potentiaaliselle uudelle teatterikävijälle tulisi syntyä tunne siitä, että teatterilla voisi olla hänelle jotain tarjottavaa. Teatteri on onnistunut tavoitteessaan, jos potentiaalinen uusi asiakas päätyy lopulta katsomoon. Jos potentiaalinen uusi teatterikävijä saa positiivisen kokemuksen, elämyksen, joka tyydyttää hänen tarpeitaan, ei ole mitään syytä, miksi hän ei tulisi katsomoon uudestaan ja asiakassuhde ei jatkuisi.

Olen korostanut tässä tutkielmassani erityisesti teatterin elämyksellisyyttä ja käsitelty teatterissa käyntiä kokonaisuutena, joka voi koostua lukemattomista yhdistelmistä erilaisia oheistoimintoja. Näitä toimintoja voi olla teatteripäivän suunnittelu, teatteriin saapuminen, ystävien ja perheen tapaaminen, väliaikatarjoilujen varaaminen, keskustelu-tuokiot ennen tai jälkeen esityksen, ravintolakäynti esityksen jälkeen ja niin edelleen. Näiden kaikkien toimintojen keskiössä on kuitenkin itse esitys, joka on saanut katsojat teatteriin. Tutkielmani on myös paljastanut, että nämä oheistoiminnot voivat kääntää itse teatterikokemuksen positiiviseksi, vaikka katsomoon olisikin päätynyt lähtökohtaisesti negatiivisesti näytelmään suhtautuva katsoja. Toisin sanoen oheistoiminnot voivat kompensoida toisiaan kääntäen kulttuurielämyksen loppujen lopuksi miellyttäväksi kokonaisuudeksi. Teatterin elämyksellisyys koostuu siis lukemattomista osatekijöistä, joista kaikilla on suuri rooli elämyksellisyyden toteutumisessa. Teatterin potentiaalinen uusi yleisö kaipaa juuri tätä elämyksellisyyttä, ja sitä tulevaisuuden teatterin tulisi heille mielestäni tarjota.

## LÄHTEET

BENNETT, SUSAN. Theatre Audiences. A theory of production and reception. Second edition. Routledge. 1997.

BENNETT, SUSAN. Making Up the Audience – Spectatorship in Historical Context. 8—22. *Alabama Review*. University of Alabama Press. 2012.

BOURDIEU, PIERRE. Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste. London. Routledge & Kegan Paul. 1984.

CANTELL, TIMO. Kaupunkifestivaalien yleisöt. Nykypaino. 1996.

Esittävien Taiteiden Aikakausilehti. Teatteri & Tanssi + Sirkus. Suomi-projekti - juttusarja. 2/2012 – 1/2014.

HEILBRUN, JAMES – GRAY, CHARLES. Economics of Arts and Culture. Cambridge University Press. 2001.

HIRSJÄRVI, SIRKKA – REMES, PIRKKO – SAJAVAARA PAULA. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi. 1997.

HIRSJÄRVI, SIRKKA – REMES, PIRKKO – SAJAVAARA PAULA. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi. 2009.

KOLB, BONITA M. Marketing for Cultural Organizations: New Strategies for Attracting and Engaging Audiences. 3. painos. Taylor & Francis. Routledge. 2013.

KOLB, BONITA. You Call This Fun? Reactions on Young First-time Attendee to a Classical Concert. *MEIEA Journal*, vol. 1 no 1. 2000. 13–28.

KOLB, BONITA. Marketing for Cultural Organizations. New Strategies for Attracting and Engaging Audiences. Routledge. Taylor & Francis. 2013.

KOSKI, PIRKKO. Suomalainen teatteri haasteiden edessä. Teoksessa Seppälä Mikko-Olavi & Tanskanen Katri (toim.) *Suomen teatteri ja draama*. LIKE. 2010.

- KURKELA, TIIA. Hyvinvointivaltion lippuluukulla – Teattereiden ohjelmistopoliittiset ja taloudelliset selviytymiskeinot rahoitusympäristön muutoksissa. Nykypaino Oy. 2000.
- LAHTINEN, KAI. Esitys kohtaa yleisöt. Teoksessa, Vaitinen Pirjo (toim.) *Teatterin Vuosi*. VAPK. 1992. 180—204.
- LAHTINEN, KAI. Hic Et Nunc. Turun Yliopiston offsetpaino. 1993.
- LAHTINEN, KAI. Vem Tillhör Teatern. Gummerus. 1998.
- LESKINEN, HANNELE – SORONEN, HANNU. Sosiaaliset distinktiot – Bourdieun makuteoria. 1–6. Tampereen teknillinen yliopisto. 2006.
- LINKO, MAARIA. Katsojien teatteri. Jyväskylän yliopiston monistuskeskus. 1986.
- MCCONACHIE, BRUCE. Engaging Audiences. A Cognitive Approach to Spectating in the Theatre. Palgrave Macmillan. 2008.
- METSÄPELTO, HELI. Kulttuuritilaisuuksien ei-kävijät – tarkastelussa nuorten aikuis-ten teatteripalveluiden käyttämättömyys. Sibelius-Akatemia. Pro gradu. 2010.
- MÄKELÄ, JOHANNA. Pierre Bourdieu – erottautumisen teoreetikko. Teoksessa Heiskala Risto (toim.) *Sosiologisen teorian nykysuuntauksia*. Gaudeamus. 1994. 243–269.
- MÄKELÄ, LAURA. Teatterit alueidensa katalysaattoreina. Teatterikorkeakoulu. Täydennyskoulutuskeskus. 1997.
- NIEMI, IRMELI. Pääosassa katsoja. 1983. Tammi. Helsinki.
- NIEMI, IRMELI – LOTTI, LEILA. Kiinteiden ammattiteattereiden katsojakunta keväällä 1977. Suomen teatterijärjestöjen keskusliitto. 1977.
- PAVIS, PATRICE. Teatterin analysoiminen: eräitä kysymyksiä ja kyselylomake. Teoksessa, Koski Pirkko (toim.) *Teatteriesityksen tutkiminen*. LIKE. 2005. 30—39.
- SALONEN, TIMO. Konserttimusiikin yleisö makujen kentällä. Jyväskylän yliopiston monistuskeskus, offset. 1990.

SCOLLEN, REBECCA. Talking Theatre: Developing Audiences for Regional Australia. ARC. 2008.

SEPPÄLÄ, MIKKO-OLAVI – TANSKANEN KATRI. Johdanto. Teoksessa, Seppälä Mikko-Olavi – Tanskanen Katri (toim.) *Suomen teatteri ja draama*. LIKE. 2010. 11—12.

SEPPÄLÄ, RIITTA. Theatre For All. Teoksessa Korhonen, Kaisa. Tanskanen, Katri (toim.) *Theatre People – Peoples's Theatre*. Otava. 2006. 9—12.

Tampereen Teatterin www-sivut. Hamletin esittelysivu. <http://www.tampereenteatteri.fi/fi/naytelma/hamlet/>. Viitattu 11.3.2014.

Tampereen Teatterin www-sivut. Teatterin missio. <http://www.tampereenteatteri.fi/fi/tampereen-teatteri/visio-missio-arvot/>. Viitattu 12.4.2014.

Tampereen Työväen Teatterin missio, www-sivut. Teatterin missio. <http://www.ttt-teatteri.fi/esittely>. Viitattu 12.4.2014.

Tampereen Työväen Teatterin www-sivut. Yksiöön En Äitee Ota -esittelysivu. <http://www.ttt-teatteri.fi/ohjelmisto/yksiöön-en-äitee-ota>. Viitattu 11.3.2014.

Tampereen Yliopiston www-sivut. Tutkimus- ja koulutuskeskus Synergoksen esittelysivu. <http://www.uta.fi/jkk/synergos/index.html>. Viitattu 8.9.2014.

Teatterin Tiedotuskeskus. Ilona. Esitystietokanta. Suomen ammattiteattereiden esitykset 1800-luvulta tähän päivään. <http://ilona.tinfo.fi/>. Viitattu 11.3.2014.

Teatterin Tiedotuskeskus. Tinfo. Katsojatilastot. Ammattiteattereiden katsojat 1951–2011. [http://www.tinfo.fi/dokumentit/myydyt\\_liput\\_1951-2011\\_0608121329.pdf](http://www.tinfo.fi/dokumentit/myydyt_liput_1951-2011_0608121329.pdf). Viitattu 11.3.2013.

Teatterin Tiedotuskeskus. Tinfo. Esityskerrat ja myydyt liput näytelmälajeittain. [http://www.tinfo.fi/dokumentit/esityskerrat\\_ja\\_myydyt\\_liput\\_naytelmalajeittain\\_0308121246.pdf](http://www.tinfo.fi/dokumentit/esityskerrat_ja_myydyt_liput_naytelmalajeittain_0308121246.pdf). Viitattu 27.5.2013.

Teatterin Tiedotuskeskus. Tinfo. Teatteritilastot 2011.  
[http://www.tinfo.fi/dokumentit/teatteritilastot\\_2011\\_web\\_2906121146.pdf](http://www.tinfo.fi/dokumentit/teatteritilastot_2011_web_2906121146.pdf). Viitattu  
27.5.2013.

Tilastokeskus. Väestö vuoden 2012 lopussa. Koko Suomi.  
[http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto.html#vaestoianmukaan](http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#vaestoianmukaan). Viitattu 13.3.2014.

VAITTINEN, PIRJO. Johdanto. Teoksessa, Vaittinen Pirjo (toim.) *Teatterin Vuosi*.  
VAPK. 1992. 1—4.

VUOKKO, PIRJO. Nonprofit- organisaatioiden markkinointi. WSOYpro Oy. Helsinki.  
2009.

# LIITTEET

LIITE 1: Kyselylomake. Mennäkö vai eikö mennä? – Kysely teatterissakäyntitottumuksista

## **Mennäkö vai eikö mennä? – Kysely teatterissakäyntitottumuksista**

Mikä merkitys teatterilla on vapaa-ajanvietossasi? Minkälainen teatteri sinua miellyttää? Mistä asioista koostuu mielestänne antoisa kulttuuri-ilta? Pyydän teitä ystävällisesti käyttämään hetkisen aikaa ja osallistumaan Tampereen yliopiston teatterin ja draaman tutkimuksen opiskelijan opinnäytetyöhön. Täyttämällä tämän kyselylomakkeen olet mukana vaikuttamassa teatterin tarjonnan ja toiminnan edelleen kehittämiseen. Ole hyvä ja vastaa kysymyksiin rastittamalla oikea vaihtoehto ja/tai kirjoittamalla vastauksesi sille varattuun tilaan. Antamanne tiedot jäävät vain opinnäytetyön tekijän käyttöön ja ne tuhotaan työn valmistuttua. Kaikista lomakekyselyyn vastanneista valitaan satunnaisesti yksi, jolle lahjoitetaan 20€:n arvoinen S-ryhmän lahjakortti. HUOM! Opinnäytetyön toinen vaihe: opinnäytetyön tekeminen jatkuu vielä teatterikäyntien ja pienryhmäkeskustelun muodossa Tampereella. Mikäli haluat osallistua työn toiseen vaiheeseen ja haluaisit päästä näkemään ilmaiseksi kaksi erilaista teatteriesitystä ja osallistumaan ryhmäkeskusteluun, ole hyvä ja kirjoita yhteystietosi lomakkeen viimeiseen sarakkeeseen. Pienryhmään otetaan noin 4-5 henkilöä.

**\*Pakollinen**

Sukupuolesi? \*

☐ Nainen

☐ Mies

Ikäsi? \*

☐ alle 18 vuotta

- ☐ 18–24 vuotta
- ☐ 25–29 vuotta
- ☐ 30–35 vuotta
- ☐ 36–40 vuotta
- ☐ 41–50 vuotta
- ☐ Yli 51 vuotta

Mihin seuraavista ammattiryhmistä katsot kuuluvasi? \*

- ☐ Opiskelija
- ☐ Työntekijä
- ☐ Alempi toimihenkilö
- ☐ Ylempi toimihenkilö
- ☐ Johtavassa asemassa oleva
- ☐ Yrittäjä
- ☐ Eläkeläinen
- ☐ Muu:

Mitkä ovat taloutenne arvioidut bruttotulot vuonna 2011? Arvioi taloutesi bruttotulot. Muista laskea mukaan kaikkien perheenjäsenten tulot sekä muut etuudet (opintotuki, lapsilisä, eläke ym.)

- ☐ Alle 10 000 €
- ☐ 10 000 € - 20 000 €
- ☐ 20 001 € - 40 000€
- ☐ 40 001 € - 60 000 €
- ☐ 60 001 - 80 000 €
- ☐ Yli 80 000 €

Mikä on taloutenne koko?

- ☐ Yhden henkilön talous
- ☐ Kahden henkilön talous
- ☐ Talous, jossa alle 18-v lapsia
- ☐ Muu aikuistalous

Kuinka usein käyt teatterissa? \*

- ☐ En muista koska olen viimeksi käynyt teatterissa
- ☐ Harvemmin kuin kerran vuodessa
- ☐ Noin kerran vuodessa



- ☐ 2-3 kertaa vuodessa
- ☐ 4-6 kertaa vuodessa
- ☐ Useammin kuin 6 kertaa vuodessa

Kuinka usein olet viimeisen 12 kuukauden aikana käynyt seuraavissa tapahtumissa ja kohteissa? \*Alla lueteltu erilaisia kulttuurikohteita ja kulttuuritapahtumia. Arvioi kuinka monta kertaa vuodessa vierailet kyseisissä kohteissa.

|   | En<br>kertaakaan      | Yhden<br>kerran       | 2-3<br>kertaa         | 4-6<br>kertaa         | Yli 6<br>kertaa       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Elokuvanäytös                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Keikka/musiikkifestivaali<br>/viihdekonsertti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Klassisen musiikin konsertti                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ooppera- tai baletinäytös                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Museo/Näyttely/Messutapahtuma                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Stand up - esitys                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Muu kulttuuritapahtuma                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Mikä edellä mainituissa kulttuurikohteissa/-tapahtumissa on sinulle kaikkein tärkeintä? \*Arvioi niiden merkitystä/tärkeyttä oman käymisenne osalta asteikolla 1-5, jossa 1= ei lainkaan tärkeä ja 5= erittäin tärkeä.

|   | Ei<br>tärkeä          | lainkaan<br>tärkeä    | Jokseenkin<br>tärkeä  | En<br>osaa<br>sanoa   | Tärkeä                | Todella<br>tärkeä     |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Esitysten ja kohteiden korkeatasoisuus              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ennestään tutut esiintyjät / kohteen tunnettavuus   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mahdollisuus pieneneen irtiottoon arjesta           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| On helppo / on mukava tulla paikalle                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yhteisen ajan viettäminen perheen / ystävien kanssa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pääsylipun hinta                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mahdollisuus tavata samanhenkisiä ihmisiä           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Sisältyykö varsinaisessa kulttuurikohteessa vierailun lisäksi myös jotain muuta ohjelmaa? Oletko tehnyt vierailun lisäksi saman päivän aikana myös jotain muuta? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Ravintolassa käynti
- ☐ Majoitus ystävien/tuttavien luona
- ☐ Vierailu muussa kulttuurikohteessa / -tapahtumassa
- ☐ Hotellimajoitus
- ☐ Pubissa/yökerhossa käynti
- ☐ Muu:

Mistä elementeistä koostuu mielestäsi antoisa kulttuuripäivä? Kuvaile mahdollisimman selkeästi mitkä asiat vaikuttavat kulttuuripäivän onnistumiseen ohjelman, seuran sekä aikataulujen suhteen? Anna vaikkapa esimerkki omasta onnistuneesta kulttuurikokemuksestasi.

Miksi vierailet erilaisissa kulttuurikohteissa/-tapahtumissa? \*Voit valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Elämäni kuuluu aktiivinen kulttuurikohteissa käyminen
- ☐ Esiintyjät olivat minulle tuttuja
- ☐ Sopiva ajankohta
- ☐ Halusin kokea itseäni vaikuttavan taidenautinnon

- ☐ Halusin juhlistaa merkkipäivää tms. sopivalla ohjelmalla
- ☐ Aihe / teema tuntui mielenkiintoiselta
- ☐ Lähdin lähinnä ystävän tai perheenjäsenen seuraksi
- ☐ Tuttava suositteli
- ☐ Liput oli helppo saada
- ☐ Muu:

Mikä markkinointikeino tavoittaisi sinut kaikista parhaiten? \*Mitkä keinot kulttuuritapahtumien markkinoinnissa olisivat sinun kohdalla tehokkaimpia? Voit valita myös useamman vaihtoehdon.

- ☐ Sanomalehti
- ☐ Katumainos
- ☐ Oma kulttuuritapahtumien kausilehti
- ☐ Kadulla jaettavat mainoslehtiset
- ☐ Työpaikan ilmoitustaulu/työpaikalle lähetettävät tarjoukset
- ☐ Ystävän/tuttavan suosittelu
- ☐ Sosiaalinen media (esim. facebook)
- ☐ Muu Internet-mainonta
- ☐ Arvonnat/kilpailut

- ☐ Markkinointitempaukset (esim. flash mob, demonäytökset, trailerit)
- ☐ Muu:

Kuinka kiinnostavana pidät teatteria? \*

- ☐ En lainkaan kiinnostavana
- ☐ Jokseenkin kiinnostavana
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Kiinnostavana
- ☐ Erittäin kiinnostavana

Missä olet viimeksi nähnyt teatterimainoksen? \*Jos et muista missä olet viimeksi nähnyt teatterimainoksen, voit muistella myös missä olet ylipäättään nähnyt teatterimainoksia. Voit valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Sanomalehdessä
- ☐ Katumainoksessa
- ☐ Teatterin omassa kausilehdessä
- ☐ Kadulla jaetussa mainoslehtisessä
- ☐ Näin mainoksen töissä
- ☐ Ystävä/tuttava mainosti

- ☐ Lippumyymälässä
- ☐ Sosiaalisessa mediassa (esim. facebookissa)
- ☐ Muualla Internetissä
- ☐ Muu:

Missä seurassa lähtisit katsomaan mieluiten teatteriesitystä? \*

- ☐ Yksin
- ☐ Perhe tai muut sukulaiset
- ☐ Ystävät/tuttavat
- ☐ Työkaverit
- ☐ Muu:

Kuinka kiinnostavina pidät omalta osaltasi seuraavia teatteritarjontaan sisältyviä asioita? \*Arvioi esitettyjen vaihtoehtojen kiinnostavuutta asteikolla 1-5, jossa 1= ei lainkaan kiinnostava ja 7= erittäin kiinnostava.

Ei lainkaan  
kiinnostava

Jokseenkin  
kiinnostava

En osaa  
sanoa

Kiinnostava

Erittäin  
kiinnostava

Suurimuotoiset esi-  
tykset / speaktaakkelit  
suurella näyttämöllä  
(esim. musikaalit)



|  | Ei lainkaan<br>kiinnostava | Jokseenkin<br>kiinnostava | En osaa<br>sanoa      | Kiinnostava           | Erittäin<br>kiinnostava |
|--|----------------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| Pienempien näyttämöiden intiimimmät esitykset                              | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Stand up - komiikkaesitykset / improvisaatioteatteri / sketsit             | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Erilaiset kokeilevan teatterin eritykset                                   | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Esityksen jälkeiset teemaillanvietot teatterilla                           | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Kiertokäynti esityksen kulisissa   | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Näytelmien teosesittelyt (avoin keskustelutilaisuus tekijät / yleisö jne.) | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Teatterin tunnetuksi tekeminen erilaisissa avoimissa tilaisuuksissa        | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |

|   | Ei lainkaan<br>kiinnostava | Jokseenkin<br>kiinnostava | En osaa<br>sanoa      | Kiinnostava           | Erittäin<br>kiinnostava |
|---|----------------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| Teatterikahvila<br>(paikka, jossa voi<br>nähdä demoesityksiä,<br>trailereita tai runo- /<br>puhekaraokea) | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Pienet teatterit  | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Suuret teatterit  | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |

Tutkielman toiseen vaiheeseen osallistuminen? Mikäli asut Tampereen seudulla ja haluaisit osallistua tutkielman toiseen vaiheeseen, niin täytä yhteystietosi alla olevaan tekstikenttään (nimi, sähköpostiosoite ja puhelinnumero). Halukkaista valitaan 4-5 hengen pienryhmä, jonka kanssa käydään katsomassa kaksi teatteriesitystä. Näiden teatterikäyntien lisäksi ryhmäläiset pääsevät osallistumaan ryhmäkeskusteluun. Keskusteluissa perehdytään nähtyihin näytelmiin ja keskustellaan myös teatterista ylipäänsä. Ryhmäkeskustelujen antia käytetään tutkielman tekoon ja kaikki keskustelujen sisällöt käsitellään anonymisti. Teatteriesitykset ovat ryhmäläisille ilmaisia ja palkka tutkielman tekoon osallistumisesta. Tutkielman tekijä on yhteydessä valittuihin ryhmäläisiin.



LIITE 2: Työtodistus tutkimusapulaisen työstä syksyllä 2011. Tampereen Yliopiston johtamiskorkeakoulun palveluysikkö, tutkimus- ja koulutuskeskus Synergos.



Tampereen yliopiston johtamiskorkeakoulu  
Tutkimus- ja koulutuskeskus Synergos

33014 Tampereen yliopisto

## TYÖTODISTUS

Pyynnöstä todistan, että Sini Taskinen ( ) on työskennellyt tutkimusapulaisena Tampereen yliopiston johtamiskorkeakoulun Tutkimus- ja koulutuskeskus Synergosissa syksyllä 2011. Sini Taskinen suoritti kävijäkyselyitä Tampereen teatterissa ja Tampereen työväen teatterissa tutkimuspäällikkö Marko Laihon tutkimushankkeessa.

TAMPEREELLA 6.10.2014

Harri Talonen  
kehitysjohtaja